

First Price, Second Quality?

*Private merker og vertikal produktdifferensiering i norsk
dagligvarehandel*

Alexander Schjøll

Mai 2004

Økonomisk institutt
Universitetet i Oslo

Forord

Økonomisk teori blir lettere å forstå og mer interessant hvis man har eksempler å vise til. Da jeg selv skulle lære meg næringsøkonomi ble jeg forundret over fint dagligvarebransjen i Norge passet med teorien. Alle antagelser og ulike tiltak man leste om i læreboken for å effektivisere driften eller dempe konkurransen kunne det synes som var gjennomført i dette markedet. Ville man analysere markedet ut fra denne teorien var det dermed mye å gripe fatt i. Jeg valgte til slutt å studere utbredelsen av private merker, nettopp fordi den fanger opp så mange elementer fra teorien, og fordi omfanget har vokst enormt. Private merker er i dag svært utbredt både i butikkhyllene, men også som økonomisk interessefelt.

Denne hovedoppgaven har blitt til med hjelp fra mange. Først og fremst vil jeg takke min veileder ved Økonomisk institutt Professor Tore Nilssen for mange gode råd og faglig rettledning. Videre vil jeg takke en rekke ansatte i en av de store grupperingene innen norsk dagligvarehandel for kilder. Takk også for mye praktisk hjelp og nyttige diskusjoner. Det har vært spennende å høre hvordan markedet fungerer fra folk på innsiden.

Jeg vil også takke mine medstudenter for kilder og mange gode innspill. Jeg vil spesielt takke Fridtjof Berget og Karl Aksel Hamre Festø for å ha lest igjennom oppgaven og fjernet en rekke feil og uklarheter. Det endelige resultatet er likevel mitt ansvar alene.

Blindern, 10. mai 2004

Alexander Schjøll

Innhold

Sammendrag	iv
1. Introduksjon	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Problemstilling og siktemål.....	1
1.3 Disposisjon	2
2. Dagligvarebransjen i Norge.....	5
2.1 Innledning	5
2.2 Beskrivelsen av markedet	5
2.3 Strategisk adferd i dagligvaresektoren	10
2.3.1 Differensiering av markedet	11
2.3.2 Lojalitetsbindinger	13
2.3.3 Reklame	13
2.3.4 Garantiordninger	14
2.3.5 Vertikal integrasjon.....	15
2.3.6 Lokkevarer	17
2.4 Private merkers framgang	17
2.5 Oppsummering og framtidsutsikter.....	20
3. Hvorfor har vi private merker?	23
3.1 Bakgrunn	23
3.2 Detaljistens incentiv til å lansere private merker	23
3.2.1 Forhandlingsmakt	24
3.2.2 Effektivitetsgevinster	25
3.2.3 Mindre konkurranse på detaljistnivå	26
3.2 Oppsummering	27
4. Teori for vertikal produktdifferensiering	29
4.1 Innledning	29

4.2 Totrinns spill for vertikal produktdifferensiering	29
4.2.1 Utvidelse av modellen.....	33
4.3 Oppsummering	34
5. Pris som et signal på kvalitet	35
5.1 Innledning.....	35
5.2 Sammenhengen mellom pris og kvalitetsoppfattelse	36
5.2.1 Reklame og kvalitet	39
5.3 Oppsummering	41
6. Mindre konkurranse med private merker?	42
6.1 Innledning.....	42
6.2 Private merker og vertikal produktdifferensiering	43
6.2.1 Prisdiskriminering.....	43
6.2.2 Blir private merker brukt til vertikal produktdifferensiering?	45
6.3 Konklusjon og en mulig vei videre	47
Referanser	50
 Figur 2.1: Oversikt over markedsandel i prosent for 2003.	6
Figur 2.2: Prisutviklingen totalt og for dagligvarer.....	7
Figur 2.3: Prosentandel private merker i paraplykjedene for utvalgte år.....	18
Figur 5.1: Gjennomsnittskostnader i et marked med fri etablering.....	37
Figur 6.1: Prisdiskriminering gir økt profitt til detaljisten.	44
 Tabell 2.1: Markedsandeler for utvalgte år i prosent.	6
Tabell 2.2: Driftsresultat i millioner NOK og driftsmargin i prosent for de fire paraplykjedene.....	11
Tabell 2.3: Eierforholdet til de ulike kjedene i 2003.....	12
Tabell 2.4: Markedsandeler i prosent for private merker i ulike segmenter i 2002.	19
Tabell 5.1: Prissammenligning mellom private og nasjonale merker for utvalgte varegrupper.	36

Sammendrag

Private merker har vist en kraftig framgang i norsk dagligvarehandel de seneste årene.

Private merker er detaljistenes egne merkevarer, dvs. det er ikke produsentene, men forhandlerne som bestemmer deres spesifisering. Ingen private merker blir dermed helt like fordi de per definisjon kun selges i en detaljists dagligvarekjede. Denne hovedoppgaven forsøker å bidra til å forklare hvorfor slike merker er blitt så populære ved å studere deres effekt på konkurranseforholdene.

Dagligvareleverandørene selv hevder gjerne at slike merker er gunstige for konsumentene da merkevareprodusentene må redusere sin pris til detaljistene. Ellers vil varemerket bli utkonkurrert av billige private merker. Ved hjelp av enkel teori for vertikal produkt differensiering (kvalitetsdifferensiering) viser oppgaven at dette nødvendigvis ikke er riktig fordi private merker ofte er av en mye lavere kvalitet enn det vanlige varemerket (ofte kalt nasjonale merker). Private merker kan også ha sin misjon som differensiering av markedet ved at hver kjede lanserer et privat merke av ulik kvalitet slik at konkurransen faktisk dempes fordi konsumentene som ønsker en spesifikk kvalitet må oppsøke en spesiell detaljist.

Teorien for vertikal produkt differensiering predikerer høyest profitt for høykvalitetsprodukter. Empiriske funn har vist at lønnsomheten for detaljisten er høyere på private merker enn de nasjonale. Det kan tyde på at merkene faktisk er av like god teknisk kvalitet, men at kundene oppfatter private merker som dårligere produkter. En annen forklaring kan være at dette er et resultat av mindre konkurranse. Private merker bidrar til å danne et naturlig oligopol, det blir kun plass til få detaljister i markedet.

Oppgavens struktur er som følger: Først presenteres et kapittel som beskriver utviklingen i norsk dagligvarehandel. Her er det spesielt lagt vekt på hvordan utviklingen i private merker har vært. Videre settes private merker i en større sammenheng ved at en rekke andre tiltak detaljistene kan ha gjennomført for å dempe konkurransen presenteres.

For å kunne drøfte muligheten til vertikal produktdifferensiering via private merker har oppgaven også et kapittel der tradisjonell teori for bruken av private merker presenteres. Her er fokus på den nevnte forhandlingsmakten private merker gir detaljisten overfor produsentene av nasjonale merker, og ulike effektivitetsgevinster.

Deretter presenteres den enklest mulige teori for vertikal produktdifferensiering. Denne teorien berikes i et eget kapittel der det ved å anta asymmetrisk informasjon mellom detaljist og konsument drøftes om prisen i seg selv kan brukes som kvalitetsindikator.

Oppgavens avsluttende kapittel drøfter om private merker kan brukes til vertikal produktdifferensiering ut fra den presenterte teorien. Konklusjonen er at mye tyder på at private merker bevisst har en lav kvalitet for å dempe konkurransen, men teorien for vertikal produktdifferensiering har såpass mange forenklinger slik at den ikke kan gi en fullgod forklaringskraft ennå. Spesielt må antagelsene om kostnader og informasjonsutveksling bli mer realistiske.

Gjennom hele oppgaven brukes resultater fra ulike undersøkelser om dagligvaremarkedet, først og fremst fra Norge, men også internasjonalt.

1. Introduksjon

1.1 Bakgrunn

Dagligvarer generelt, og mat spesielt, er dyrt i Norge. I 2001 var maten generelt 62 prosent dyrere her enn gjennomsnittet i EU-landene (Gripsrud og Furseth 2002:42). Det finnes en rekke forklaringer på dette, som for eksempel: høye matvareavgifter, dyr transport og importvern. Den forklaringen som trolig er mest utbredt er det høye lønnsnivået hos oss, som gjenspeiler vår høye produktivitet (OECD 2004:80). Det blir antatt at nordmenn har høyere produktivitet enn Vest-Europa forøvrig, fordi kun tyskere, belgiere og nederlendere må jobbe mindre enn oss for å få råd til en gitt handlekurv med mat (Bondelaget 2003).

Et problem med denne forklaringsmåten er at maten stadig blir dyrere i Norge i forhold til andre OECD-land, samtidig som produktiviteten trolig ikke øker like mye. OECD konkluderer derfor med at mangelen på konkurranse i norsk dagligvarehandel kan forklare de høye prisene (OECD 2004:81). Norge har nemlig høyest konsentrasjonsgrad¹ i dette markedet blant alle vesteuropeiske land (OECD 2004:87). Dette gir seg utslag i lønnsomheten. Avkastningen i norsk varehandel har de siste årene vært dobbelt så høy som i resten av fastlands-Norge (Aftenposten 31.03.2004).

1.2 Problemstilling og siktemål

Denne oppgaven ønsker å bidra til forklaringen i bruken av såkalte private merker (detaljistenes egne merkevarer) i norsk dagligvarehandel. Private merker har nemlig hatt en kraftig framgang i alle europeiske land etter 1990 (PLMA 2004), og i norsk dagligvarehandel utgjør private merker 8,9 prosent av omsetningen (ACNielsen Norge 2003a:253).

¹ Målt som markedsandelen til de tre største aktørene i 1996.

Tradisjonelt er det to hovedtyper av forklaringer på utbredelsen av private merker (Bontems et al. 1999:147). For det første er det et middel til å styrke detaljistenes forhandlingsposisjon i forhold til produsentene. Dette er en forklaringsfaktor som passer godt for Norge med vår høye konsentrasjonsgrad. Hvis en produsent ikke får selge hos en aktør vil det bety utestengelse fra en stor andel av markedet. Den andre forklaringen tar utgangspunkt i forhold mellom ulike detaljister. Private merker kan dempe konkurransen ved å brukes som horisontal produktdifferensiering. Det er detaljisten selv som bestemmer produktets utforming, markedsføring osv. Dermed blir produktet unikt, det selges kun i en dagligvarekjede.

Den gode lønnsomheten i norsk varehandel kan skyldes begge disse faktorene. Bedret lønnsomhet som følge av mer effektiv drift, samtidig som prisene har økt i forhold til Europa generelt, tyder også på for lav konkurranse.

Problemstillingen min er om private merker kan ha blitt tatt i bruk for å differensiere markedet, ikke med horisontal produktdifferensiering slik tradisjonell teori tar utgangspunkt i, men ved vertikal produktdifferensiering. Med det menes produktdifferensiering langs en kvalitetsskala. Private merker har nemlig en mye høyere markedsandel i volum enn markedsandel i verdi fordi de generelt har en lavere pris enn den tilsvarende ledende merkevaren (Bergès-Sennou et al. 2004:1). Dette tyder på at private merker er av en lavere kvalitet enn de vanlige merkene.

Hensikten er å se om tradisjonell teori for vertikal produktdifferensiering kan bidra til å forklare bruken av private merker. Er hovedhensikten lavere pris fra leverandørene, eller er målet mindre konkurranse på detaljistnivå? Herunder kommer ønsket om å etablere et produkt i en kvalitetsmessig nisje av markedet.

1.3 Disposisjon

Denne oppgaven består av totalt seks kapitler. I kapittel to beskrives utviklingen i norsk dagligvarehandel de seneste årene. Her er fokus på den sterke selgerkonsentrasjonen. At

aktørene har markedsrett, vises gjennom en rekke tiltak som muligens iverksettes for å dempe konkurransen. En liste over slike tiltak presenteres.

I kapittel tre finnes en oversikt over tradisjonell teori for private merker. I tillegg til de to hovedbegrunnelsene nevnt ovenfor, tas effektivitetsgevinster med. Hvorfor detaljisten foretrekker å lansere et privat merke framfor et konkurrerende, vanlig varemerke, er et spørsmål som søkes besvart.

Kapittel fire presenterer den tradisjonelle teorien for vertikal produktdifferensiering. Teorien er presentert så enkelt som mulig med kun to bedrifter, perfekt informasjon blant alle aktørene og like kostnader uansett kvalitet. Selv om teorien er en kraftig forenkling av virkeligheten til norske dagligvareleverandører, vil den kunne si noe om den konkurransemessige gevinsten av å lansere private merker.

Teorien fra kapittel fire forsøkes å berikes i kapittel fem med asymmetrisk informasjon. Når konsumentene ikke kjenner varens kvalitet, kan selve prisen bli et signal på kvalitet. Konsumentene velger dyre produkter fordi de tror at dyr vare betyr god kvalitet. Implikasjonene for prissettingen, og dermed konkurransen, diskuteres.

Det siste kapittelet forsøker å gi en oppsummering og en mulig konklusjon. Effekten av private merker med lav kvalitet på konkurransen, og resultater fra noen empiriske undersøkelser, presenteres.

2. Dagligvarebransjen i Norge

2.1 Innledning

Dagligvarebransjen i Norge er en av landets største bransjer med en omsetning på over 97 milliarder i 2003 (Dagligvarehandelen 2004a). Bransjen har over 76.000 ansatte (SSB 2003). Den er spennende å studere ut fra både et teoretisk og empirisk perspektiv: teoretisk fordi bransjen stemmer godt med de forutsetninger som gjerne benyttes i markeder for imperfekt konkurranse, og empirisk fordi mange av de endringene man teoretisk kan vente seg, faktisk har funnet sted. Dessuten har alle et forhold til dette markedet, da det selger nødvendighetsvarer.

Det er mange forretninger som selger dagligvarer som ikke kan kalles en del av dagligvarebransjen. Det vil derfor her bli sett bort fra kiosker, bensinstasjoner o. l. Her vil kun rene dagligvarebutikker, der hovedformålet er salg av dagligvarer, bli omtalt.

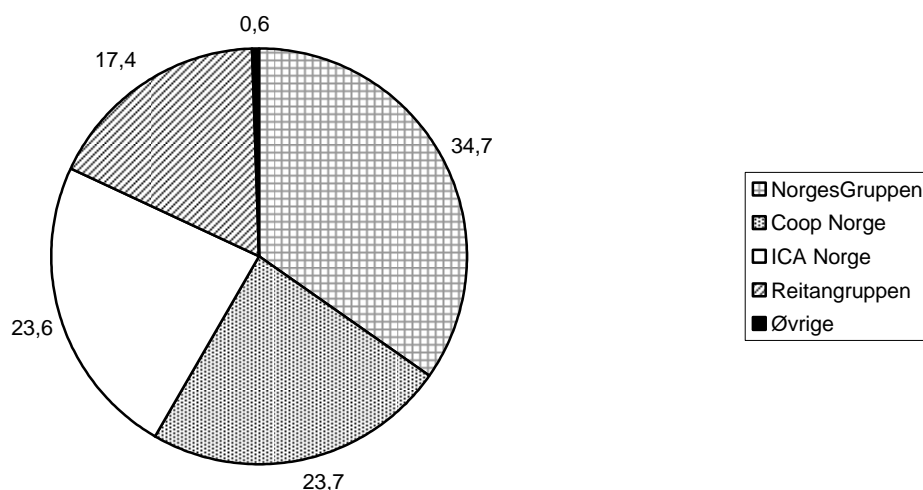
Først vil utviklingen i bransjen de seneste år beskrives. Her vil fokus være på den sterke konsentrasjonen dette markedet har fått. Markedet er nemlig preget av fire jevnstore aktører. Disse betegnes som paraplykjeder fordi de har mange ulike dagligvarekonsepter under seg. En paraplykjede defineres som en organisasjon som utgjør en sentraladministrasjon. Denne har blant annet til oppgave å representere detaljistene i forhandlinger med produsentene og overfor andre parter (Skaar 1994:6). Jeg vil ta for meg deres historie. Dette utgjør del 2.2. Neste del vil være en beskrivelse av aktørenes virkemidler for å få markedsmakt og dermed økt profitt. Her vil blant annet bonuskort og reklame behandles. Del 2.4 gjør rede for utviklingen de private merkene har hatt. En siste del vil gi en oppsummering og komme med noen mulige utviklingstrekk for framtiden.

2.2 Beskrivelsen av markedet

Det som kjennertegner dagligvaresektoren i Norge er fire store aktørers dominans. Disse fire har tilnærmet hele markedet, slik det framgår av figur 2.1.

Figur 2.1: Oversikt over markedsandel i prosent for 2003.

Kilde: Dagligvarehandelen (2004b).



Dette er en utvikling som har skjedd gradvis gjennom sammenslåinger og oppkjøp og i tråd med en tendens vi har sett i hele Norden (Ness og Haugland 2001:63). Utviklingen vises i tabell 2.1. Her ser vi at markedet ble konsentrert da NorgesGruppen ble dannet i 1994.

Tabell 2.1: Markedsandeler for utvalgte år i prosent.

Kilde: Gabrielsen og Sørgard (1998) tabell 1, Volden (2003) tabell 5.1 og Dagligvarehandelen (2004a).

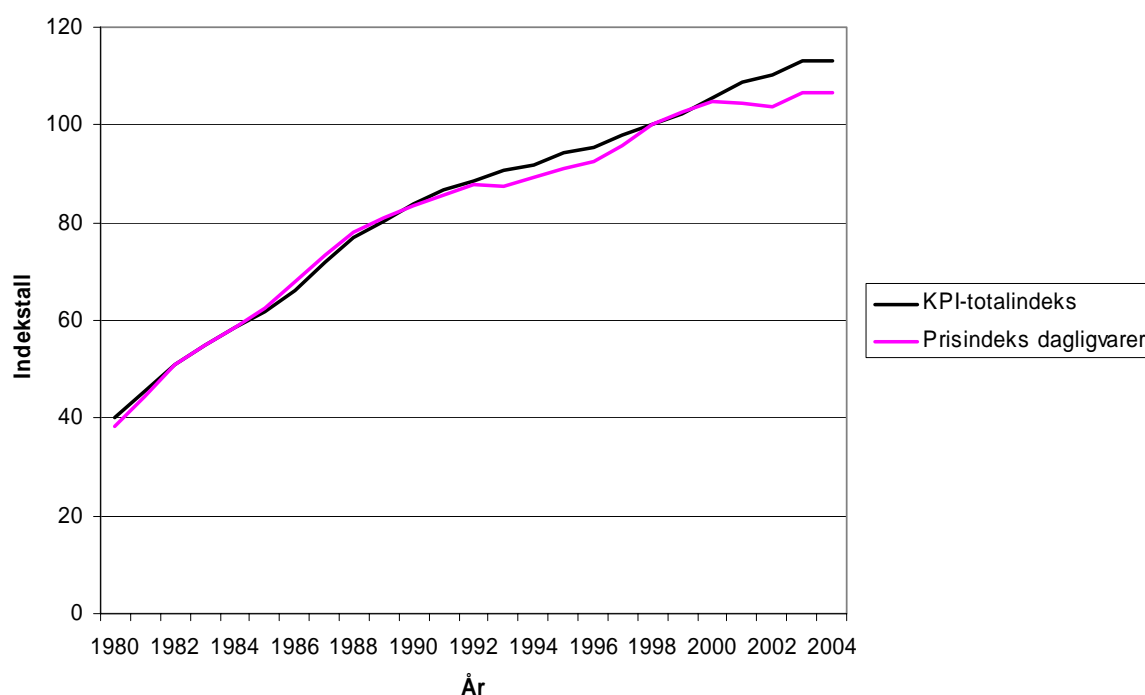
Paraplykjede	1987	1992	1997	1999	2002
NorgesGruppen	-	-	32,2	33,2	34,5
Coop Norge	23	23	25	25,2	24,3
ICA Norge	3	21	28,5	27,7	23,9
Reitangruppen	2	11	12	13,7	16,7
Andre	72	45	2	0,2	0,6

Vi har altså hatt en sterk økning i konsentrasjonen. Små aktører har forsvunnet, og det er blitt færre butikker. I 1980 hadde vi over 8000 dagligvarebutikker, mens tallet for 2003 er nesten halvert (Dagligvarehandelen 2004a).

Selv om antallet forretninger er redusert, har omsetningen økt kraftig. Den var 24,2 milliarder i 1982 (Øygarden 1997, tabell 3.2) og er i dag nesten tre ganger så høy justert for prisveksten. Dette betyr at butikkene er blitt større. I 2002 hadde de 100 største butikkene nesten 15 prosent av total netto omsetning. Resultatet har blitt stordriftsfordeler noe som har gitt utslag i prisutviklingen på dagligvarer. Figur 2.2 viser at denne type varer har hatt en lavere prisvekst enn konsumprisindeksen (KPI) de seneste årene. Spesielt har veksten vært lavere i 2000-2002. Dette skyldes en halvering av merverdiavgiften på mat i juli 2001. Reformen gav en prisnedgang på mat med 3,5 prosent. To år etter omleggingen var prisveksten på 6,5 prosent for mat (Lavik 2003:5). Vi kan dermed ikke si at den høye konsentrasjonen i norsk dagligvarebransje har drevet prisene oppover, slik man kanskje skulle tro, selv om mye av prisnedgangen som følge av merverdiavgiftreformen er spist opp (OECD 2004:81).

Figur 2.2: Prisutviklingen totalt og for dagligvarer.

1998=100. Tallet for 2004 er måneden mai. Kilde: SSB (2004).



Jeg går nå over til å beskrive de fire ledende aktørene i dagligvarehandelen. Tallene er hentet fra "Dagligvarefasiten" (Dagligvarehandelen 2004a), hvis ikke annet er oppgitt.

NorgesGruppen ASA

NorgesGruppen ble etablert i desember 1994 da en rekke selvstendige grossister og detaljister slo seg sammen for å sikre billigere innkjøp og mer effektiv drift. Selskapet vokste ytterligere i februar 2000 da det fusjonerte med Joh. Johanson og andre beslektede selskaper (NorgesGruppen 2002:4). Senere er en rekke mindre handelshus blitt kjøpt opp. Siste skudd på stammen er Kiwikjeden.

NorgesGruppen eies hovedsakelig av Joh. Johanson AS, Johan Johanson, Brødrene Lorentzen AS, AKA AS og Centra Detalj AS. Dette er bedrifter som enten er grossister eller detaljister. Konsernet driver med kiosker, serveringssteder og storhusholdning i tillegg til dagligvarer.

Konsernet hadde i 2003 en omsetning på 26,9 milliarder (Norgesgruppen 2004:6). NorgesGruppen har 1887 dagligvarebutikker. Disse er stort sett eid av de lokale kjøpmennene selv. Grupperingen har også mange assosierte medlemmer som de leverer varer til.

Coop Norge AS

Det som særtegnen Coop, er at konsernet er eid av vanlige forbrukere. I 2004 var det over 950.000 slike medlemmer. Medlemmene får da kjøpsutbytte som vederlag via det samvirkelaget de er med i. Slike lag finnes over hele landet, og Coop Norge er en felles organisasjon for disse som blant annet skal sørge for innkjøp og forsvare lagenes interesser. Det er samvirkelagene som eier butikkene.

Coops historie begynte i 1906 da Norges Kooperative Landsforbund (NKL) ble stiftet. Etter hvert ekspanderte NKL ved å etablere fabrikker for mange ulike dagligvarer. Mange av disse er i dag avviklet, men konsernet eier fortsatt blant annet syltetøyprodusenten Røra og Goman bakeri. I tillegg til dagligvarehandel driver konsernet med blant annet salg av medisiner gjennom Apokjeden.

I 2001 skiftet konsernet navn til Coop Norge. Dette ble gjort for å skape en mer helhetlig profil der Coop-navnet går igjen på paraplykjedens ulike kjeder. Året etter fusjonerte kooperasjonen i Norge med tilsvarende organisasjoner i Danmark og Sverige slik at Coop

Norden AB ble dannet. Coop Norge eier 20 prosent av denne konstellasjonen. Målet med fusjonen er mer effektiv drift og billigere innkjøp.

Coop Norden omsatte i 2003 for 78 milliarder og fikk et resultat på 22 milliarder. I Norge har konsernet 932 dagligvarebutikker og omsatte totalt for nesten 14 milliarder (Coop Norden 2004:29).

ICA Norge AS

Norges tredje største aktør eier den største kjeden RIMI. Denne kjeden hadde i 2003 17,7 prosent av markedet med sine vel 590 butikker. Eierstrukturen for butikkene er en blanding av heleide filialer og forhandlereide franchisebutikker.

ICA Norge eies av ICA Ahold, som er Nordens største konsern for dagligvarer. Eierskapet for dette konsernet er delt mellom nederlandske Royal Ahold (50 prosent) og svenske ICA Förbundet (30 prosent) (Dagens Næringsliv 18.10.2003). Inntil august 2004 vil også Stein Erik Hagen eie 20 prosent av selskapet, men hans eierandel vil da bli tatt over av svenskene (Dagens Næringsliv 06.05.2004). Hagen er sønn av Odd Hagen, grunnleggeren av ICAs virksomhet i Norge.

Konsernets historie i Norge går tilbake til 1956 da vi fikk en av landets første dagligvarekjeder. Butikkene hadde lik profilering, likt vareutvalg og prisnivå. Konsernet het den gangen Hagen-Gruppen. I 1977 fikk man ideen om en butikkjede bestående av lav pris og lavt utvalg, RIMI 500 ble skapt. Etter hvert som utvalget økte, fikk vi i stedet RIMI 1000. Kjeden har i dag ca. 3000 ulike varer og kaller seg kun RIMI.

Grupperingen har vokst som følge av oppkjøp og sammenslåinger av en rekke lokale kjeder. Kjeden ble internasjonal da den fusjonerte med svenske ICA i 1999. Konsernet skiftet samtidig navn til Hakon Gruppen etter ICAs grunnlegger Hakon Swenson. Året etter fusjonerte det nederlandske Royal Ahold med det svensk-norske konsernet (ICA Ahold 2003:27). Hakon Gruppen ble da en del av verdens største konsern for detaljhandel. I oktober 2003 ble navnet endret til ICA Norge.

ICA Norge er eneste konsern her til lands som har lykket med salg av dagligvarer via Internett. Dette gjøres via portalen "ICA rett hjem". Konsernet driver også med storhusholdning gjennom ICA Norge Meny.

ICA Norge hadde en omsetning på 23 milliarder i 2003, og RIMI utgjorde 75 prosent av dette. Totalt omsatte hele ICA AB for over 64 milliarder i 2003 (ICA AB 2004:12).

REMA 1000 Norge AS

REMA 1000 eies av Reitangruppen, som igjen eies av Reitan-familien. Konsernet ble etablert i 1948 da Ole Reitan åpnet sin første kolonial Trondheim. Neste steg var i 1972, da sønnen Odd Reitan åpnet en lavprisbutikk i samme by. Reitangruppen eneste kjede er REMA 1000, og den ble etablert i 1979, da under navnet Remi (Hakon Gruppen 1997:8).

Remakjeden drives på franchising. Kjeden har butikker i fem land. I dag har kjeden 359 butikker i Norge. REMA er den kjeden med størst gjennomsnittlig omsetning per butikk. I 2001 fusjonerte Reitangruppen med Narvesen ASA. Reitangruppen fikk da kontroll over landets ledende kioskkjede. Reitangruppen driver i tillegg med eiendom og parfymier. Totalt hadde grupperingen en omsetning på 28 milliarder i 2003.

Det er altså fire store dominerende aktører. Markedets øvrige 0,6 prosent utgjør 35 butikker. Her finnes ingen landsdekkende kjeder.

2.3 Strategisk adferd i dagligvaresektoren

I Bertrands klassiske analyse (Bertrand 1883) ble det hevdet at et marked der aktørene konkurrerer på pris, har like grensekostnader og identiske produkter, vil gi en markedspris lik grensekostnad og dermed ingen profitt til aktørene selv om de er få. Det er ingen mulighet til å koordinere prissettingen.

Dagligvarebransjen passer til denne beskrivelsen. I utgangspunktet er produktene som selges like. Tradisjonelle matvarer som poteter, melk og brød er det vanskelig å skille fra hverandre. Det er heller ikke forskjeller i tilgang på teknologi, alle aktører kan selge på

samme måte. Ut fra en slik tankegang skulle man tro at paraplykjedene ikke går med overskudd. Tabellen nedenfor viser at det ikke er tilfellet.

Tabell 2.2: Driftsresultat i millioner NOK og driftsmargin i prosent for de fire paraplykjedene.

Kilde: Konsernenes årsberetninger for 2003, Dagligvarehandelen (2004c) og Kapital (2003).

Paraplykjede	Driftsresultat		Driftsmargin	
	2002	2003	2002	2003
NorgesGruppen	491	508	2,0 %	1,9 %
Coop Norge	142	280	1,2 %	2,0 %
ICA AB*	63044	56052	3,4 %	3,0 %
REMA 1000	690	494	4,2 %	2,5 %

* Tallene gjelder for hele det internasjonale konsernet.

Det er vanskelig å sammenligne tallene pga. den sterke internasjonaliseringen vi har hatt de seneste årene ved at både Coop Norge og ICA Norge har blitt med i internasjonale allianser.

Denne delen har som mål å forklare denne situasjonen. Tiltak som paraplykjedene har gjort for å effektivisere driften de seneste år presenteres. Mange av tiltakene kan også ha blitt gjennomført for å dempe konkurransen. Med en samlebetegnelse kan de kalles strategisk adferd. Målet er at egne handlinger påvirker egen adferd i framtiden og dermed også konkurrentenes adferd (Sørgard 1997:118). Hvert tiltak vil bli individuelt behandlet.

2.3.1 Differensiering av markedet

Hensikten med differensiering er å gjøre et produkt forskjellig fra konkurrentene. Dermed reduseres konkurransen fordi markedet segmenteres. I dagligvarebransjen har dette skjedd langs flere dimensjoner. Paraplykjedene har utviklet ulike butikkonsepter for å tilfredsstille forskjellige typer kunder. Kjedene satser også på geografisk lokalisering, dvs. du finner sjelden to like butikker innen en paraplykjede ved siden av hverandre.

Jeg skal her konsentrere meg om differensiering av selve butikken. Tanken er at hvis noen butikker satser på lav pris, satser andre på bredt utvalg eller service. Dermed oppfattes de ikke som direkte konkurrenter. Dette danner grunnlaget av inndelingen av matbutikker slik følgende oversikt, hovedsakelig basert på Øygarden (1997:16), viser:

- **Supermarked:** Det har en salgsflate på mellom 400 og 2500 kvadratmeter. Denne butikktypen har fullsortiment, noe som vil si ca. 10.000 varer. Her skal man finne flere ulike varianter av samme vare. Prisnivået er nokså moderat. Servicegraden er høy med godt utvalg av ferskvare som ikke er ferdigpakket via betjente disker. Personalet skal ha høy kunnskap om produktene.
- **Stormarked:** Dette er en videreutvikling av supermarkedet. Vareantallet kan være opptil 25.000. Det særegne er muligheten for å få kjøpt spesielle varer, og at det finnes godt kvalifisert personale som pølsemakere og bakere. Butikktypen ligger gjerne i store kjøpesentre. Prisnivået er som for supermarkedet, eller litt over.
- **Nærbutikk:** Butikkene her har et moderat vareutvalg (ca. 3500 varer) og et prisnivå som spenner fra moderat til høyt. Servicegraden skal være høy. Butikkene ligger i nærmiljøet.
- **Lavpris:** Dette er det dominerende segmentet med 51 prosent markedsandel i 2002 etter en kraftig vekst gjennom hele 1990-tallet (Dagligvarehandelen 2004a). Disse butikkene konkurrerer i hovedsak på pris og har derfor maksimalt 3500 varer. Servicenivået er lavt, og personalet har ikke spesiell kunnskap om varene. Utvalget av ferskvarer er smalt.

En butikkjede eller ”salgskjede” er definert som detaljister som eksternt profilerer seg under samme navn med samarbeid om priser, profil, vareutvalg og markedsføring (Volden 2003:61). Tabell 2.3 viser hvilken paraplykjede de ulike kjedene sorterer under.

Tabell 2.3: Eierforholdet til de ulike kjedene i 2003.

Kun dominerende kjeder er med. Antall butikker i parentes. (Kilde: Årsrapportene fra de fire paraplykjedene).

Paraplykjede	Butikkssortiment			
	Supermarked	Stormarked	Nærbutikk	Lavpris
NorgesGruppen	Meny (125) og Spar (331)	Ultra (9)	Joker (383)	Kiwi (303) og Bunnpris* (97)
Coop	Coop Mega (157)	-	Coop Marked (386)	Coop Prix (325)
ICA Norge	ICA Supermarked (13)	MAXI (13)	ICA Spar Mat (179)	RIMI (587)
Reitangruppen	-	-	-	REMA 1000 (379)

*Bunnpris eies ikke av NorgesGruppen, kjeden er kun assosiert medlem

Tabellen viser at alle paraplykjedene med unntak av Reitangruppen har valgt å differensiere sine butikker til de ulike konseptene.

En siste mulighet er å differensiere selve dagligvarene. Dette skal tas opp i avsnitt 2.4 der bruken av private merker skal behandles.

2.3.2 Lojalitetsbindinger

Konkurransen kan reduseres hvis kundene blir lojale overfor en kjede. Da bryr de seg ikke om at en konkurrent kan ha lavere pris, fordi de får byttekostnader ved skifte av kjede. Disse kostnadene kan være kunstig dannet. I Norge har to av paraplykjedene etablert bonusordninger som skal gjøre kundene mer lojale. Coops kort, som gir kjøpsutbytte, er allerede nevnt. Det andre eksempelet er Trumf-samarbeidet der NorgesGruppen er med. Trumf-kortet er et fordelskort som ble etablert i 1997 der medlemmene opptjener poeng ved å handle. Disse poengene kan senere innløses i kontanter eller andre produkter. Per i dag er 1,5 millioner nordmenn medlemmer (Trumf 2004). Disse kortene bidrar trolig til at kundene holder seg til én paraplykjede, for ellers vil de gå glipp av bonus, selv om bonusene er veldig små². ICA Norge var inntil i fjor med i et tilsvarende samarbeid, men trakk seg ut fordi de ønsket å konkurrere på pris framfor lojalitet. Reitangruppen har på sin side profilert seg på at de har ”bare lave priser” og dermed ingen kostbare bonusprogrammer.

2.3.3 Reklame

Sett innenfor ulike varegrupper er dagligvarer i utgangspunktet homogene varer og derfor ikke spesielt egnet for reklame. Grunnen er at en aktørs reklamebruk bidrar til økt salg for alle butikkene. I teorien er det to former for reklame (Tirole 1988:289).

² Dette kan illustreres av resultatene fra Norsk Kundebarometer for 2004 der alle Coop-kjedene får rangeringen ”svært lojale kunder” av dem som har hvert inntil disse kjedene. På den annen side får ikke alle kjedene til NorgesGruppen denne karakteren (Dagens Næringsliv 02.04.2004).

- Reklame som informasjon til konsumentene. Ved at selgerne gir informasjon om nye produkter, priser og kvalitet, kan konsumentene lettere sammenligne produkter slik at konkurransen økes. Informasjonsutvekslingen blir bedre.
- Reklame for å lure konsumentene. Her ønsker selgerne å differensiere sine produkter ved å etablere imaginære forskjeller mellom produktene. Et eksempel på dette er merkevarebygging. Som følge av dette vil konkurransen reduseres fordi kundene blir mer lojale overfor et bestemt merke.

Dagligvaresektoren har tradisjonelt benyttet den første reklameformen. Gjennom avisannonser, plakater o. l. kan kundene finne kjedenes priser på varene. Paraplykjedene ønsker å gjøre kjedenavnet til et varemerke som kundene kan identifisere seg med. Dermed har de i stadig større grad benyttet seg av den andre reklameformen. Eksempler på dette er RIMIs plakatreklame med slagordet ”ha en god dag”. Hele ideen med kjedene er jo å få butikkene til å være forskjellige. Er du opptatt av pris, går du til RIMI, mens hvis utvalget er viktig, blir valget ICA Supermarked. En slik tankegang er ikke mulig når vi ikke har standardiserte butikker. Dette er i tråd med ønsket om å gjøre selve kjeden til merkevare. I tillegg stemmer det med teorien som sier at økt differensiering av markedet (her ved hjelp av kjeder) gir økt reklamebruk (Tirole 1988:293).

2.3.4 Garantiordninger

Dagligvarebransjen har utviklet ulike garantiordninger som skal få kundene til å bli mer lojale overfor en bestemt kjede. Dette markedet har i hovedsak to typer garantier, prisgarantier og kvalitetsgarantier.

Prisgarantier vil si at en selger garantert skal være billigst på et produkt. I utgangspunktet sier garantien at man skal på refundert en eventuell prisdifferanse mellom en selgers pris og rivalen på samme produkt og samme tidspunkt (Sørgard 1997:33).

I Norge er det REMA 1000 og RIMI som har denne type garantier. Ordningen er imidlertid ikke helt i tråd med definisjonen ovenfor. Disse to kjedene garanterer at en handlekurv som gjenspeiler vareutvalget i VGs matbørs skal være henholdsvis billigst og nest billigst. Konsumenten vil ikke få utbetalt noen prisdifferanse hvis disse to kjedene ikke oppfyller målet.

VG trykker månedlig en oversikt for prisutviklingen på ca. 150 dagligvarer. Ved å sammenligne prisene på disse basisvarene skal det være mulig å si hvilken kjede som er billigst. Resultatet har ofte vært en slags ”gapestokkmentalitet” der lavpriskjedene blir hengt ut hvis de ikke når sine mål om lave priser. Dette utgjør konsumentenes garanti. Når ikke målet, blir det ubehagelige oppslag for kjedene i Norges største avis. VGs matbørs kan derfor ha bidratt til lave priser på basisvarene, men høye priser på andre varer (Dagligvarehandelen 2002). Prissammenligninger som dette har økt fokuset på pris og kan ha bidratt til at lavprissegmentet stadig vinner terreng, slik det ble påpekt ovenfor.

Kvalitetsgarantier er et nokså nytt og lite utbredt fenomen. Mest kjent er kanskje Kiwi som fra lanseringen i 1998 lover kunden ”dobbel pris tilbake” hvis han ikke er fornøyd med frukt eller grønnsaker kjøpt i butikkjeden. Dette gjør at kunden er garantert god kvalitet på denne typen matvarer. Resultatet var at Kiwi etter lanseringen økte omsetningen av frukt og grønt med 33 prosent i løpet av ordningens to første år (Dagligvarehandelen 2000).

2.3.5 Vertikal integrasjon

Utviklingen mot fire store paraplykjeder kan kalles horisontal integrasjon ved at konkurrerende aktører på samme nivå har slått seg sammen. I dagligvaresektoren har vi også hatt vertikal integrasjon ved at bedrifter som leverer varer til hverandre i verdikjeden, har gått sammen. Den vertikale verdikjeden i dette markedet er på tre nivåer: produsent-grossist-detaljist (Volden 2003:63). I Norge har vi sett en kraftig tendens til at de to siste leddene har gått sammen.

Hovedårsaken til denne vertikale integrasjonen i dagligvaresektoren er at man løser problemet med dobbelt prispåslag (dobbel marginalisering) (Gabrielsen og Sørgard 1998:25). En grossist som selger til en detaljist maksimerer kun sin egen profitt ved prissettingen. Hvis grossisten har markedsrett, vil han sette en pris over grensekostnad. Detaljistenes innkjøpspris vil få et prispåslag over detaljistenes grensekostnad hvis det heller ikke er fullkommen konkurranse i detaljmarkedet. Problemet er at disse to prispåslagene skaper en vertikal eksternalitet, noe profitt bare forsvinner. Samlet profitt for grossist og detaljist maksimeres dermed ikke (Gabrielsen og Sørgard 1998:24). Vertikal integrasjon er trolig samfunnsøkonomisk gunstig, da utsalgsprisen kan gå ned når dobbel marginalisering blir unngått.

Effekten av integrasjonen er i tillegg at den fusjonerte grossisten og detaljisten (dvs. dagens paraplykjeder) har fått mer makt overfor produsentene av dagligvarer i kraft av sin størrelse, og fordi det er blitt færre oppkjøpere.

Antallet grossister som leverer til forskjellige paraplykjeder har gått ned. I 1996 leverte flere grossister til de ulike paraplykjedene. I dag har vi stort sett at hver kjede har sin grossist. Coop Norge og Reitangruppen har tradisjonelt hatt et integrert system mellom grossist og butikkledd (Ness og Haugland 2001:40). Dette omtales som lukkede distribusjonskanaler. Da er det bare én grossist som samarbeider med én paraplykjede. De to andre kjedene ønsker seg også 100 prosent kontroll med leveranser av varer som går via grossist (Øygarden 1997:31). Grunnen til at de ennå ikke har fått til dette er langsiktige leveringsavtaler mellom NorgesGruppen og ICA Norge om levering til mindre butikker i avsidesliggende strøk.

Resultatet er at vi i dag kun har fire store innkjøpere i Norge. Disse eies av paraplygrupperingene selv. Dette er en utvikling som har foregått gjennom hele 1990-tallet. Man kan si at grossist- og detaljistleddet ble endelig vertikalt integrert i 2000 da landets største grossist, Joh. Johansson, fusjonerte med NorgesGruppen (Ness og Haugland 2001:43).

En ting er at det er blitt færre grossister for hver butikkjede. En annen er at andelen av vareomsetningen som går via grossist har gått kraftig opp på bekostning av produsentenes direktedistribusjon. I 1985 kom ca. 25 prosent av innkjøpet via grossist (Øygarden 1997:29), mens tallet for 2001 er dobbelt så høyt (Ness og Haugland 2001:40). Utviklingen vil trolig fortsette. For eksempel mener NorgesGruppen at det er penger å spare på å øke denne andelen slik at andelen kan komme opp i 90 prosent (Dagens Næringsliv 23.12.2002). I dag er det stort sett ferskvare, øl- og mineralvannleverandører som distribuerer varene sine selv. Dette gir dem en mulighet til en viss kontroll med varenes plassering i butikkene. Dette er viktig for produsentene fordi plassering kan være forskjellen mellom suksess og fiasko for et produkt.

Når det gjelder distribusjon har vi altså både hatt en utvikling med mer lukkede kanaler ved at paraplykjeden kun kjøper fra én grossist, og hvor produsenten stadig distribuerer en lavere

andel av sine varer selv. Dette har trolig gitt en maktvridning fra produsenter til grossister/detaljister ved at det er blitt markert færre innkjøpere, og at produsentene ikke lenger kan plassere varene i butikken slik de ønsker selv. Butikkene har fått lavere innkjøpspriser ved at de kjøper større kvantum og kan true med å ikke ta inn produkter fra en bestemt produsent. Dette er i dag mulig fordi paraplykjedene kan produsere egne merkevarer istedenfor de tradisjonelle merkene

2.3.6 Lokkevarer

Ofte leser vi annonser der varene selges ”mistenkelig” billig. I dagligvarebransjen omtaler man dette som partivarer som man kun har et begrenset antall av, slik at tilbudet kun gjelder til varen er utsolgt. Disse varene selges da ofte med tap slik at de kun har som mål å avgjøre kundens valg av butikk. Tanken er at kunden også vil gjøre sine ordinære innkjøp i denne butikken, dvs. kjøpe ”hyllevarene” som butikkene har fortjeneste på (Gabrielsen og Sørgard 1995:14).

Dagligvarebransjen har ført denne tankegangen videre ved at man ofte kan få kjøpt ”non food-varer” i dagligvarebutikkene. Dette er varer som tradisjonelt ikke finnes i slike butikker. I det siste har man kunne kjøpe radioer på Coop Prix og DVD-spillere på RIMI i kortere kampanjer. Hele poenget er at ved å selge disse varene med tap kan butikken likevel få økt overskudd ved at salget av ”hyllevarer”³ øker.

Lokkevarer er derfor nok en måte kjedene forsøker å differensiere seg på, slik at prisfokuset på de ordinære ”hyllevarene” reduseres. Denne utviklingen forutsetter store kjeder som kjøper inn stort av lokkevaren fordi innkjøpsprisen da blir lav og tapet per enhet lavt.

2.4 Private merkers framgang

Private merker er merker som er laget spesielt på oppdrag for en paraplykjede enten av kjeden selv eller eksterne produsenter (Gabrielsen og Sørgard 1998:1). Slike merker fåes kun i en paraplykjede. Eksempler er Coops ”Xtra” og NorgesGruppens ”Eldorado”. Motsatsen er nasjonale merker⁴ som er introdusert av produsentene selv og finnes i flere

³ Priskrigen på øl våren 2004, der øl ble solgt med tap, viser at definisjonen av lokkevarer ikke nødvendigvis må være varer som ikke inngår i det faste sortimentet (Aftenposten 15.04.2004).

⁴ Betegnelsen er fra USA der et dominerende merke fås i hele landet. Merket kan selvfølgelig være importert.

paraplykjeder. Eksempler her er norske Lilleborgs ”Jif” og internasjonale ”Ajax” fra Colgate-Palmolive.

Private merker er ikke noe nytt fenomen i norsk dagligvarehandel. Coop Norge har som nevnt helt fra starten eid fabrikker som har produsert blant annet syltetøy og margarin. Disse varene ble utelukkende solgt til kooperasjonen. Det som har vært bemerkelsesverdig er de private merkenes kraftige framgang på bekostning av de nasjonale. I 1996 var kun fire prosent av omsetningen i dagligvarebransjen private merker, i 1999 åtte prosent og 8,9 prosent i 2002. Det betyr en omsetning på 7 milliarder (ACNielsen Norge 2003a:253).

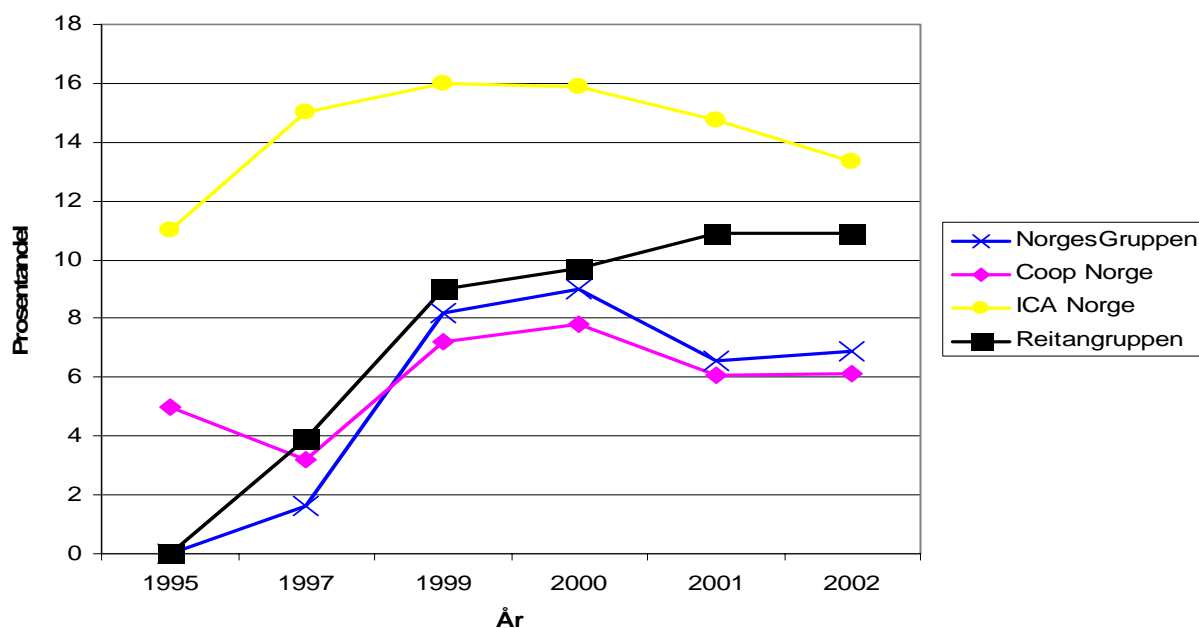
Utviklingen er imidlertid ikke overraskende fordi det trolig er en positiv korrelasjon mellom forhandlerkonsentrasjonen og utbredelsen av private merker (Gabrielsen og Sørgard 1998:17). Årsaken er at kjeden må være for at private merker skal gi effektivitetsgevinster. For eksempel må kjeden være en stor innkjøper for at trusselen om innføring av private merker skal tas alvorlig av produsenten.⁵

Utviklingen i Norge ligger etter den i mange andre vesteuropeiske land ved at private merker har en større markedsandel i disse landene. Høyest andel har Sveits med 38 prosent av dagligvareomsetningen via private merker. I Hellas er imidlertid andelen kun tre prosent (ACNielsen Global Services 2003:7). I gjennomsnitt for Europa har private merker en andel på 22 prosent i 2002 for ikke-varige forbruksgoder (ACNielsen Global Services 2003:3). Private merkers utbredelse varierer mye mellom ulike varekategorier og paraplykjeder. Coop Norge var først ute med slike merker og har derfor høyest andel (13 prosent). Deretter følger Reitangruppen, NorgesGruppen og ICA Norge. Figur 2.3 viser at alle paraplykjedene har hatt vekst i andelen private merker siden 1995.

Figur 2.3: Prosentandel private merker i paraplykjedene for utvalgte år.

Kilde: Volden (2003) figur 5.1 og ACNielsen Norge (2003:262).

⁵ Mer om dette i kapittel tre der ulike årsaker til bruk av private merker presenteres.



Kjedene ønsker imidlertid at utviklingen skal fortsette. For eksempel ønsker ICA Norge at andelen private merker skal utgjøre ti prosent av omsetningen (Ness og Haugland 2001:46). Unntaket er Reitangruppen. Denne grupperingen ønsker et godt forhold til de nasjonale merkevareprodusentene og vil derfor redusere de private merkenes andel (Dagens Næringsliv 08.01.2003). Dette er i tråd med strategien om å være kjeden med de billigste varene, gitt at man tror at mangelen på private merker vil gi lavere innkjøpspriser fra produsenter av nasjonale merker. Skal dette målet nås, må antall varetyper i de ulike segmentene ned, for det er ikke plass til både private og nasjonale merker i hyllene når man vil konkurrere på pris.

I tillegg til variasjon mellom kjedene når det gjelder utbredelse av private merker, varierer også utbredelsen mellom de ulike typer av dagligvarer. Som vi ser av tabell 2.4 nedenfor, er markedsandelen spesielt høy for ferskmat og husholdningsprodukter (saft, toalettpapir og lignende).

Tabell 2.4: Markedsandeler i prosent for private merker i ulike segmenter i 2002.

Kilde: ACNielsen Norge (2003:261).

Kategori	Private merkers markedsandel				
	NorgesGruppe n	Coop Norge	ICA Norge	Reitangruppe n	Totalt i Norge
Langtidsholdbar mat	8,70	10,30	7,90	8,30	8,80
Dypfryst mat	12,60	16,60	7,30	16,30	13,20
Meieriprodukter	0,80	5,70	0,50	0,50	1,88
Hygiene og kosmetikk	0,30	2,40	8,50	5,80	4,25
Husholdningsprodukter	20,40	3,10	19,90	9,70	13,28
Drikkevarer	6,80	20,40	5,80	15,10	12,03
Ferskmat	9,60	42,50	5,00	36,80	23,48
Sjokolade og sukkervarer	0,10	0,60	0,40	0,20	0,33
Totalt	7,41	12,70	6,91	11,59	9,65

Private merker kan også brukes i kombinasjon med de ulike strategiene fra kapittel 2.3. Et eksempel er Kiwis garanti om at deres private merke "First Price" skal være det billigste produktet i alle de segmentene merket finnes. Hvis kundene vet dette vil dette private merket bli synonymt med lav pris, dermed reduseres søkingen og derigjennom konkurransen fordi nasjonale merker som ønsker å konkurrere på pris faller bort.

2.5 Oppsummering og framtidsutsikter

Dagligvarebransjen har gjennomgått store endringer de siste 20 år. Den lokale og særegne kjøpmannen er stort sett borte, og vi sitter igjen med fire store kjeder som satser på landsdekkende butikker. Man har gjort "alt" man kan for å sikre rasjonell drift og dermed de lave prisene som kreves for å henge med i konkurransen.

De fire store paraplykjedene kontrollerer nærmest 100 prosent av markedet. Skal kjedene ekspandere ytterligere, må det bety at de tar markedsandeler fra hverandre (Gabrielsen og Sørgard 1998:9). Kjedene har derfor blitt mer internasjonalt orienterte for å sikre stordriftsfordeler i form av billigere innkjøp. Coop og ICA Norge er som nevnt allerede med i internasjonale grupperinger. De to andre paraplykjedene er med i internasjonale innkjøpsorganisasjoner.

Internasjonaliseringen har så langt ikke betydd utenlandsk etablering i Norge. Dette ser nå ut til å endre seg. Spesielt ønsker den tyske kjeden Lidl å etablere seg i Norge. Lidl satser på et butikkonsept vi ikke har i Norge fra før, nemlig ekstremlavpris. Dette er butikker hvor pris er eneste konkurransefortrinn. Slike butikker har lite trivelige lokaler og få varer. Lidl vil trolig ha et prisnivå på ti til femten prosent lavere enn REMA 1000 og RIMI (Dagbladet 23.07.2003) og ha maksimalt 1000 varer, der 80-90 prosent av disse er private merker (Dagens Næringsliv 30.11.2002). Denne strategien er altså helt motsatt av hva REMA 1000 velger, der fraværet av private merker skal sikre de lave prisene.

Lidl kan holde svært lave priser fordi de makter å holde personalkostnadene nede. I en tysk Lidlbutikk utgjør personalutgiftene en mye mindre andel av omsetningen enn i norske butikker (Dagens Næringsliv 30.11.2002). Mange mener at Lidl vil få problemer i Norge på grunn av generelt lav arbeidsledighet og krav om gode arbeidsvilkår. Likevel er det grunn til bekymring for de etablerte. ACNielsen Norge tror at Lidl vil ha 200 butikker i Norge i løpet av fem år etter etableringen. Analysebyrået tror denne kraftige konkurransen ”vil være en begynnelse som kan velte de etablerte paraplykjedenes kontroll” (Dagens Næringsliv 11.4.2003).

Vi har sett at utviklingen de seneste årene kan ha stoppet opp. De fleste butikkene er med i en butikkjede, som igjen er med i en paraplykjede. Videre er grossistene og detaljistene blitt integrert. Markedet kan trolig ikke integreres ytterligere. En måte å kutte kostnader på, som dermed trolig vil vinne fram, er teknologisk framgang. Ved hjelp av ny teknologi kan penger spares på drift. Et eksempel er NorgesGruppens forsøk med automatisk varepåfylling i butikkene. Det er et system som gir beskjed til sentrallageret om at varepåfylling er nødvendig uten at de ansatte må passe på (Dagens Næringsliv 23.12.2002). Et annet er de tre største paraplykjedenes samarbeid om transportløsninger (Aftenposten 03.06.2004).

Historien om norsk dagligvarehandel kan sees på som historien om maktovertakelse. Til å begynne med var det produsentene som hadde hegemoniet ved at de leverte til mange ulike kjøpmenn som ikke hadde noen mulighet til å koordinere prissettingen. På 1990-tallet fikk vi kjeder som sørget for store innkjøp. Produsentene fryktet å ikke få levere varer, og reduserte prisene. Utviklingen ga makt til detaljistene. Framtiden tilhører trolig forbrukerne ved at priskonkurransen skjerpes mellom kjedene som følge av nyetableringer. Lavprisbutikkene

vil derfor fortsatt bli viktig. Etter hvert som interessen for mat og nordmenns kjøpekraft har økt, vil mange også satse på ulike segmenter. Dette er alt fra delikatesseforretninger til storkioskbutikker. Dagligvaremarkedet i Norge vil trolig bli stadig mer segmentert.

3. Hvorfor har vi private merker?

3.1 Bakgrunn

Private merker har som nevnt i introduksjonen hatt en kraftig framgang. Markedsandelen varierer imidlertid mellom de ulike varegruppene i dagligvarehandelen slik vi så i tabell 2.4. Vi skal derfor i dette kapitlet se på noen fellestrekk. Hva skal til for at en detaljist lanserer et privat merke?

Tradisjonelt finnes det en rekke svar på dette spørsmålet. Ved å ta utgangspunkt i Volden (2003, kapittel 4) skal vi dele inn argumentene i hovedsaklig tre kategorier. I siste kapittel skal disse teoriene drøftes opp mot ønsket om å kvalitetsdifferensiere dagligvarekjeden fra konkurrentene.

3.2 Detaljistens incentiv til å lansere private merker

Private merker har i hovedsak to funksjoner. For det første skal de brukes til å kutte kostnader for detaljisten. De skal rett og slett være billigere i innkjøp enn de nasjonale merkene. For det annet kan det være et strategisk motiv, detaljistene vil dempe konkurransen. Da kan private merker være gunstig siden de per definisjon kun selges hos en forhandler.

Gitt at kvaliteten på private og nasjonale merker er den samme kan lav pris på private merker skyldes to kilder. Enten har detaljisten fått økt forhandlingsmakt overfor produsenten, eller så skyldes det effektivitetsgevinster. Disse to faktorene tas opp i avsnittene 3.2.1 og 3.2.2. Et siste avsnitt omhandler kampen mellom kundene i detaljleddet der private merker brukes som konkurransedempende tiltak.

3.2.1 Forhandlingsmakt

En produsent er avhengig av at en detaljist er villig til å kjøpe produktene hans. Private merker har gjort at detaljisten har fått økt forhandlingsmakt overfor produsenten ved hjelp av trusler om å ikke kjøpe inn de nasjonale merkene, men heller satse på egen produksjon av private merker. Dette, i kombinasjon med kun et fåtall innkjøpere, gjør at paraplykjedene ”har gode kort på hånden og vet å bruke dem” (Dagens Næringsliv 16.10.2003).

Skal en slik trussel være troverdig, må det finnes noen som er villig til å produsere et privat merke. I et lite land som Norge, der vi kun har noen veldig få produsenter av næringsmidler, kan dette være vanskelig. En mulig løsning på problemet kan da være import. På den annen side er det importrestriksjoner på mange næringsmidler til Norge, slik at private merker kan være en tom trussel i enkelte segmenter.

I mange segmenter er det mange merker. Da blir det selvfølgelig en fordel å være eneste produkt i dette segmentet i hyllen. Ved å tilby eksklusivitet kan produsenten få monopol i en kjede mot at innkjøpsprisen settes lavt. Jo nærmere substitutter de ulike merkevarene er, jo større er betalingsvilligheten for eksklusivitet (Volden 2003:45).

En leverandør som leverer til en detaljist, opplever dobbeltmarginaliseringsproblemet. I kapittel to ble vertikal integrasjon brukt som løsning på dette problemet. Et alternativ er private merker (Mills 1995:511). Et nasjonalt merke blir prissatt to ganger i verdikjeden, hos produsenten og hos grossisten/detaljisten. Er disse to leddene selvstendige, har de ingen incentiver til å koordinere prissettingen, slik at dobbeltmarginaliseringsproblemet oppstår. Et privat merke har derimot prisfastsettelse kun én gang, for når produksjonen først er bestemt, er også salgskanalen fastlagt.

Fjerning av dobbeltmarginaliseringsproblemet betyr at samlet profitt i verdikjeden øker. Følgelig kan detaljisten av denne grunn være interessert i å selge private merker. En modell som analyserer dette finnes hos Mills (1995). En detaljist skal velge om han vil selge private merker etter at produsenten har satt sin salgspris på det nasjonale merket. Konsumentenes preferanser for de to varene er eksogent gitt. Grensekostnaden ved produksjon er konstant.

Kriteriet for at private merker blir valgt er i modellen at innkjøpsprisen på det nasjonale merket er over et visst nivå. En svært lav pris gjør at detaljisten ikke har noe å tjene på private merker. Settes prisen for høyt er det uaktuelt med innkjøp. Det finnes derfor et mellomnivå som gjør at detaljisten ikke velger å introdusere et privat merke i det aktuelle segmentet. Nivået er økende i grensekostnaden og fallende i substituerbarhet mellom det private og det nasjonale merket.

Dette kan vi bruke til å forklare det empiriske faktum at detaljistens profittmargin på private merker gjerne er høyere enn for andre merker (Mills 1995:513). Kriteriet er at det private og det nasjonale merket er nære substitutter. Under slike omstendigheter vil detaljisten styrke sin forhandlingsposisjon overfor produsenten via to effekter og dermed få økt profitt (Mills 1995:511). Den direkte effekten er at salget vris over på det private merket. Siden private merker er billigere å produsere enn de nasjonale (ellers ville vi trolig ikke hatt dem), øker detaljistens profittmargin. En indirekte effekt går via lavere innkjøpspris på det nasjonale merket. Høy substituerbarhet gjør at merkevareprodusenten er bekymret for å miste markedsandeler. Følgelig må prisen til forhandler ned, noe som ikke nødvendigvis betyr at prisen i butikk går ned like mye.

3.2.2 Effektivitetsgevinster

Dette er hovedargumentet for bruk av private merker, ifølge paraplykjedene.

Effektivitetsgevinstene kommer både fra store innkjøp, ved at mange produsenter lager private merker i ulike segmenter, og at utgiftene til reklame og ”fancy” innpakning reduseres. Selv om private merker gjerne har en innpakning som minner mye om merkevarene de kopierer (Volden 2003:49), reduseres disse utgiftene da private merker i stor grad er kopier av de nasjonale merkene. Utgiftene til forskning og utvikling er det produsentene av de nasjonale merkene som tar seg av.

Et annet poeng, relatert til forskning og utvikling, er detaljistenes ønske om raskt å kunne imitere nye nasjonale merker (Gabrielsen og Sørgard 1998:27). Aktørene på detaljistnivå får gjerne raskt informasjon om når nye produkter kommer. For å kunne presse innkjøpsprisene på disse vil man raskest mulig få etablert et konkurrerende merke. Da kan private merker være gunstig fordi det gjør at detaljisten kan starte produksjon med en gang i stedet for å måtte forhandle med en ny produsent som kan ha egeninteresse i produktutviklingen.

Det er detaljistene som er i kontakt med sluttbrukerne av varene, ikke produsentene. Dette gir butikkene en fordel som kan brukes til lettere å tilpasse produktene til hva markedet vil ha (Gabrielsen og Sørgard 1998:26). Når kundenes preferanser endres, kan detaljisten være raskere ute med endrede produkter enn det produsenten kan. Detaljistene lanserer et privat merke i tråd med de nye preferansene og unngår dermed unødige lagerhold av ”gammeldagse produkter”.⁶

3.2.3 Mindre konkurranse på detaljistnivå

Konsumentene har ulike preferanser. Ved å lansere et privat merke i tråd med disse preferansene vil man kunne holde på en spesiell kundegruppe ved at et privat merke kun fås i en paraplykjede. En mulighet er at man lanserer et privat merke i et helt nytt segment. Dette vil gjøre at alle kunder kjøper produktet i den aktuelle paraplykjeden. Dette er imidlertid uvanlig da det er store faste kostnader ved å lansere et nytt produkt, noe som er uforenlig med kjedenes ønske om lave priser.

Mer utbredt er det å differensiere en allerede kjent merkevare. Dette kan gjøres både vertikalt og horisontalt. Vertikal produktdifferensiering omtales i neste kapittel. Vi skal derfor her ta for oss horisontal produktdifferensiering. Det betyr at konsumentene rangerer produktene ulikt. Et eksempel kan være sukkertøy der for eksempel preferanser med hensyn til søthetsgraden varierer, slik at man generelt ikke kan si hvilket produkt som er best.

I et marked med horisontal produktdifferensiering vil generelt aktørene differensiere sine produkter i størst mulig grad for å unngå priskonkurranse (Tirole 1988:281). Dette skjer uavhengig av konsumentenes preferanser, slik at private merker kan brukes til å lokalisere et produkt der konsumentenes preferanser er konsentrert. De nasjonale merkene vil være skeptiske til å følge en slik strategi fordi da vil konkurransen i hele markedet skjerpes, mens ved å lansere et privat merke tettere opptil et nasjonalt vil kun konkurransen bli tøffere i en salgskjede.

⁶ Som tabell 2.4 viser, står private merker sterkest i segmenter som saft, hermetikk osv. I disse segmentene er det trolig lite produktutvikling, så argumentet om private merker som svar på konsumentenes endrede preferanser er kanskje ikke så viktig.

Resultatet vil bli lavere markedsandel for de nasjonale merkene og lavere innkjøpspris, noe som kommer detaljistene til gode.

Private merker kan også legges så tett opptil de eksisterende merkene i et segment som mulig. Det at leverandørene selv anser private merker som fullverdig erstatning for originalene de lager, kan tyde på at dette er det vanlige (Carlsson og Kikas 2003:44). Dette blir mindre relevant når kundene i en norsk undersøkelse (ACNielsen Norge 2003b:37), opplever de private merkene som differensierte. Kundene etterspør et spesielt privat merke og er dermed ikke interessert i hva andre paraplykjeder har å tilby, fordi de blir mer lojale slik at prisbevisstheten forsvinner (Gabrielsen og Sjørgard 1998:32). Resultatet kan på sikt bli mindre konkurranse og økte priser fordi markedet blir mer segmentert.

Et annet problem med differensierte produkter som gir lavere konkurranse er at det er vanskelig å sammenligne dem. Forbrukernes søkekostnader øker, noe som trolig vil føre til at andre parametere enn pris blir viktige for valg av butikk (Gabrielsen og Sjørgard 1998:32). Dermed dempes priskonkurransen. Dette stemmer bra med dagens situasjon. I kapittel to ble det nevnt at butikker som bruker pris som konkurransevariabel har ekspandert kraftig. Paradoksalt nok er kundene derimot mer opptatt av andre faktorer som beliggenhet og vareutvalg (ACNielsen Norge 2003b:23), slik at konkurranse på disse områdene kan bli viktigere i framtiden.

Private merker benytter seg ofte av "multi branding", dvs. samme merkenavn på produkter i ulike segmenter. I dag finnes det RIMI ris og RIMI toalettpapir. Hensikten med dette er trolig å bygge opp kjedenavnet i seg selv til en merkevare, man vil skape lojalitet. Her er motivet delvis lojalitet utad ovenfor kundene, men like viktig er den interne lojaliteten (Carlsson og Kikas 2003:39). Siden mange butikker er nokså løst tilknyttet paraplykjeden via franchiseavtaler o. l., er det viktig å føle nærhet med grupperingen.

3.2 Oppsummering

En rekke faktorer kan forklare bruken av private merker. Det finnes både kostnadmessige og strategiske forhold. Mange av de strategiske elementene kan alternativt løses ved å sette ulike produsenter av nasjonale merkevarer opp mot hverandre. Mangelen på hylleplass gjør

en trussel om å fjerne et nasjonalt merke framfor et annet troverdig. Det særegne med private merker er at de skaper et helt spesielt forhold mellom produsent og detaljist. På den ene siden må produsenten betrakte detaljisten som kunde av den nasjonale merkevaren, og da er de to gjensidig avhengig av hverandre. På den andre siden er detaljisten en (potensiell) konkurrent ved at man kan bruke private merker som substitutt for det nasjonale.

Hovedideen ved private merker er endrede maktforhold. Selv om private merker kan gi visse effektivitetsgevinster, er disse snarere en bieffekt enn et konkret mål. Dette omtales som eksogene årsaker til hvorfor vi har private merker (Mills 1995:511). De endogene årsakene faller sammen med det økte maktgrunnlaget private merker gir, overfor både produsenter og kunder.

4. Teori for vertikal produktdifferensiering

4.1 Innledning

Vertikal produktdifferensiering vil si at bedriftene i et marked tilbyr produkter som skiller seg fra hverandre ved hjelp av attributter som alle konsumenter rangerer felles (Sutton 1991:70). Et eksempel på et slikt attributt kan være kvalitet. Hvis to produkter tilbys til samme pris, men med forskjellig kvalitet, vil alle kjøpe produktet med høyest kvalitet.

Selv om konsumentene ønsker høyest mulig kvalitet, vil det være et marked for lavkvalitetsprodukter. Dette er fordi konsumentenes betalingsvilje varierer. Alle er enig i hvilket produkt som er best, men ikke alle kjøper dette på grunn av forskjellig behov eller inntekt. Det vil typisk være slik at konsumenter med høy inntekt velger det beste (og dyreste) produktet.

Hensikten med dette kapittelet er å presentere teorien for vertikal produktdifferensiering i dens aller enkleste form. Framstillingen vil være basert på Tirole (1988, kapittel 7.5.1). Målet er å kunne relatere teorien til utviklingen av private merker i norsk dagligvarehandel i oppgavens senere kapitler.

4.2 Totrinns spill for vertikal produktdifferensiering

Vi skal analysere en situasjon der bedriftene på trinn I konkurrerer i kvalitet, mens det er konkurranse i pris på trinn II. Vi vil gjøre følgende generelle antagelser:

- To bedrifter, 1 og 2, produserer ett produkt hver med potensielt forskjellig kvalitet.
- Bedriftene er profittmaksimerende.
- Bedriftene har identiske og konstante grensekostnader, gitt ved c , og ingen faste kostnader. Det er gratis å velge kvalitet.
- Produktene er kun forskjellige i kvalitet, dvs. det er ingen horisontal produktdifferensiering der kun noen konsumenter foretrekker det ene produktet framfor et annet ved lik pris og kvalitet.

- Konsumentene kjenner produktets kvalitet når kjøpet finner sted.
- Konsumenten kjøper en eller ingen enheter.

Individets nytte (U) vil være gitt ved:

$$U = \begin{cases} \theta s - p & \text{hvis han kjøper en enhet} \\ 0 & \text{ellers} \end{cases}$$

Her angir θ styrken i konsumentens preferanse for kvalitet. Preferansen er uniformt fordelt, med tetthet 1: $\theta > 0$ og $\bar{\theta} = \theta + 1$. $\underline{\theta}$ og $\bar{\theta}$ angir henholdsvis nedre og øvre grense for preferansene. Konsumentene er villig til å betale for en kvalitetsforbedring, men bare opptil $\bar{\theta}$ fordi dette angir maksimal betalingsvillighet. s_i angir kvaliteten på produktet til bedrift i , $i = 1, 2$, og $s_i \in [\underline{s}, \bar{s}]$.

Vi må i tillegg gjøre to sentrale krav for å sikre løsning av modellen:

A) Konsumentenes preferanser må være heterogene nok: $\bar{\theta} \geq 2\underline{\theta} \Leftrightarrow \underline{\theta} \leq 1$

B) Hver konsument må kjøpe ett produkt. Dette oppnås ved å anta:

$$c + \frac{\bar{\theta} - 2\underline{\theta}}{3}(s_2 - s_1) \leq \underline{\theta} s_1$$

Denne betingelsen sikrer at den laveste prisen som velges ligger i intervallet for konsumentenes preferanser. Den må gjelde for alle mulige kombinasjoner av s_1 og s_2 .

Kvalitetsforskjellen på de to bedriftenes merker er gitt ved $\Delta s \equiv s_2 - s_1$. Skal $\Delta s > 0$ må bedrift 2 antas å være den bedriften som velger høy kvalitet.

Modellens løsning finnes ved å løse opp spillet baklengs. Kun da for man tatt hensyn til resultatene man får på trinn I ved valg av handling på trinn II.

Løsning trinn II

Modellens struktur er nå fastlagt, og produktenes pris skal bestemmes for gitte s_1 og s_2 fordi disse er bestemt fra trinn I. En konsument er indifferent mellom to produkter med ulik kvalitet hvis prisforskjellen utliknes av kvalitetsdifferansen.

$$(4.1) \quad \theta s_1 - p_1 = \theta s_2 - p_2 \Leftrightarrow \theta = \frac{p_2 - p_1}{\Delta s} \equiv \hat{\theta}$$

$\hat{\theta}$ er preferansene til den konsumenten som er indifferent mellom de to produktene dersom prisen er (p_1, p_2) og kvaliteten er (s_1, s_2) . Dette gir at alle konsumenter med $\theta > \hat{\theta}$ velger s_2 .

Løser vi (4.1) henholdsvis med hensyn til de to ekstremverdiene 1 og θ , finner vi etterspørselen for de to bedriftene:

$$(4.2) \quad D_1(p_1, p_2) = \frac{p_2 - p_1}{\Delta s} - \theta$$

$$(4.3) \quad D_2(p_1, p_2) = \theta - \frac{p_2 - p_1}{\Delta s}$$

Disse to gir at konsumenter med høy θ kjøper varer med en høy s_i , og motsatt for konsumenter med lav θ . Mer presist vil alle konsumenter med $\theta \in [\underline{\theta}, \hat{\theta}]$ kjøpe fra bedrift 1, da denne bedriften tilbyr en kvalitet i tråd deres preferanser.

Prissettingen skjer gitt optimal kvalitet fra trinn I og konkurrentens valg av pris. Denne sammenhengen finner vi via bedriftenes reaksjonsfunksjoner. Vi finner dem ved å maksimere følgende profittfunksjoner:

$$(4.4) \quad \pi_i(p_1, p_2) = (p_i - c)D_i(p_1, p_2) \quad i = 1, 2$$

For bedrift 1 gir dette følgende førsteordensbetingelse:

$$(4.5) \quad \frac{\partial \pi_1(p_1, p_2)}{\partial p_1} = \frac{p_2 - p_1}{\Delta s} - \theta - (p_1 - c) \frac{1}{\Delta s} = 0$$

Vi løser for p_1 og finner bedrift 1s reaksjonsfunksjon:

$$(4.6) \quad R_1(p_2) \equiv p_1 = \frac{p_2 + c - \theta \Delta s}{2}$$

En tilsvarende framgangsmåte for bedrift 2 leder til denne reaksjonsfunksjonen:

$$(4.7) \quad R_2(p_1) \equiv p_2 = \frac{p_1 + c - \bar{\theta} \Delta s}{2}$$

(4.6) og (4.7) gir oss et likningssett med to ukjente. Løser vi det får vi Nash-likevekten:

$$(4.8) \quad p_1^* = c + \frac{\bar{\theta} - 2\theta}{3} \Delta s$$

$$(4.9) \quad p_2^* = c + \frac{2\bar{\theta} - \theta}{3} \Delta s$$

Bedrift 2 er antatt å være høykvalitetsbedriften, og vi ser at $p_1^* < p_2^*$, dvs. kvalitet koster.

Vi vil finne profitten i likevekt for dermed å kunne si noe om hvilken kvalitet som velges. Vi finner først etterspørselen i likevekt for de to bedriftene:

$$(4.10) \quad D_1^*(p_1^*, p_2^*) = \frac{\bar{\theta} - 2\theta}{3}$$

$$(4.11) \quad D_2^*(p_1^*, p_2^*) = \frac{2\bar{\theta} - \theta}{3}$$

I likevekt har altså bedrift 2 høyest etterspørsel fordi den har en kvalitet mest i tråd med konsumentenes preferanser samtidig som høy pris gir at inntjeningen per enhet blir høy.

Vi setter inn alle kjente størrelser og finner likevektsprofittene:

$$(4.12) \quad \pi_1^*(p_1^*, p_2^*) = (p_1^* - c)D_1^*(p_1^*, p_2^*) = \left(\frac{\bar{\theta} - 2\theta}{3} \right)^2 \Delta s$$

$$(4.13) \quad \pi_2^*(p_1^*, p_2^*) = (p_2^* - c)D_2^*(p_1^*, p_2^*) = \left(\frac{2\bar{\theta} - \theta}{3} \right)^2 \Delta s$$

Fra disse to uttrykkene ser vi at bedrift 2s profitt er høyest fordi den utnytter det faktum at konsumenter som er mest opptatt av kvalitet (har høyest θ), er minst prisopptatte. De bryr seg lite om pris, kvalitet er det viktigste for dem. Et annet poeng oppstår når konsumentene ikke kan oppservere produktets kvalitet i kjøpsøyeblikket. Da blir bedriftens høye pris et signal til markedet om at kvaliteten er høy (se kapittel fem) slik at man tiltrekker seg konsumentene med høyest betalingsvilje. Når det ikke koster noe å forbedre kvaliteten er det ingen ting som taler for at bedriftene ikke skal gjøre det.

Løsning trinn I

Løsningen på dette trinnet er meget enkel etter at analysen på trinn II, som kulminerer i (4.12) og (4.13), er gjennomført. Bedriftene får økt profitt ved å differensiere seg i kvalitet, for da blir produktene ulike, og Bertrandparadokset unngås. Resultatet er derfor en fullstendig differensiering. Vi har to rene Nash-likevekter $(s_1^*, s_2^*) = (\underline{s}, \bar{s})$ og $(s_1^*, s_2^*) = (\bar{s}, \underline{s})$.

Spørsmålet blir da hvilken bedrift vil velge hvilken kvalitet? Siden bedriften med høyest kvalitet vil få høyest profitt, vil bedriften som etablerer seg først velge høy kvalitet.

Vi avslutter dette avsnittet ved å se hva som skjer hvis ikke antagelse B er oppfylt. Hvis vi har liten heterogenitet i preferansene, det vil si $\bar{\theta} < 2\underline{\theta}$, vil bedrift 1 ikke få etterspørsel, mens den andre bedriften har profitt (Tirole 1988:297). Det betyr at selv om etablering er gratis og vi har konstant skalautebytte, er det bare én bedrift som har profitt. Det at konsumentene har like preferanser gjør at vi får kraftig priskonkurranse mellom produkter av nokså lik kvalitet. De dårligste produktene blir dermed skjøvet ut av markedet. Skal en ny bedrift kunne etablere seg må den derfor ha et produkt med høyere kvalitet enn det bestående marked.

4.2.1 Utvidelse av modellen

I utgangspunktet ble grensekostnaden antatt å være konstant. Generelt vil den være en funksjon av kvaliteten på produktet, dvs. $c(s)$ der $c'(s) \geq 0$. Shaked og Sutton (1983) har da vist at det finnes en øvre grense på hvor mange bedrifter det er plass til i markedet.

Resultatet avhenger kun av konsumentenes preferanser og av at kostnadsøkningen ved en kvalitetsforbedring ikke stiger for brått. Bakgrunnen er at priskonkurranse driver prisene ned til en likevektspris over grensekostnad. Denne likevektsprisen er kjennetegnet ved at den verken driver konsumentene til ikke å kjøpe noen varer eller å kjøpe produkter av de bedriftene som selger til en pris lik grensekostnad.

Shaked og Sutton (1983) omtaler dette som "finiteness property". Det oppsiktsvekkende er at denne egenskapen danner et naturlig oligopol (Shaked og Sutton 1983:1472). Antallet

bedrifter i markedet er ikke begrenset av faste kostnader (hvis disse hadde vært til stede) eller markedets størrelse.⁷

4.3 Oppsummering

Produkter med stor markedsandel går gjerne for å være produkter av svært høy kvalitet. Her er det vist at det ikke nødvendigvis er riktig. Det er ikke produktets kvalitet som er det sentrale, men kvalitet i forhold til kundenes preferanser. Rolex er en svært bra klokke, men det er få som vil bruke 30.000 kr på å vite tiden derfor dominerer billige merker markedet.

Teorien gav maksimal produktdifferensiering som resultat fordi det innebærer at priskonkurransen minimeres. Selv om teorien er en sterk forenkling av virkeligheten, kan den gi visse implikasjoner for hvordan bedrifter kan bruke vertikal produktdifferensiering som konkurranseparameter. Dette vil være tema videre i oppgaven.

⁷ I markeder uten vertikal produktdifferensiering vil man forvente at lavere faste kostnader og/eller at økt etterspørsel øker antall produsenter i likevekt. I denne modellen vil det ikke skje.

5. Pris som et signal på kvalitet

5.1 Innledning

”Du får hva du betaler for”, er et kjent mantra innen varehandelen. Utsagnet antyder at det er en sammenheng mellom pris og kvalitet. Dyre produkter har høy kvalitet, akkurat som teorien i forrige kapittel predikerte.

Teorien for vertikal produktdifferensiering i forrige kapittel antok at varens kvalitet var kjent. Nå skal det antas (mer realistisk) at det er asymmetrisk informasjon. Kun produsenten kjenner kvaliteten. Hva hvis konsumentene ikke har informasjon om varens kvalitet i kjøpsøyeblikket, gitt at det er vertikal produktdifferensiering i markedet, hvordan skal man da verdsette varen? Dette kapitlet skal vise hvordan produsentene kan signalisere varens kvalitet, og dermed bruke selve prisen som virkemiddel for vertikal produktdifferensiering. For private merker er dette sentralt da reklame, varemerkekjennskap og andre kanaler for signalisering av kvaliteten ikke er like mye brukt som for nasjonale merker. Konsumentene må i større grad benytte seg av prisen når de skal bedømme kvaliteten hvis de ikke har kjennskap til den fra før av.

Private merker er gjennomgående lavere priset enn de tilsvarende nasjonale merkene. Dette ser vi fra tabell 5.1. Tabellen viser prissammenligninger mellom nasjonale og private merker på utvalgte varegrupper for de største lavpriskjedene.

Tabell 5.1: Prissammenligning mellom private og nasjonale merker for utvalgte varegrupper.

En prisindeks på eksempelvis 60 indikerer at private merker er 40 prosent billigere enn de tilsvarende nasjonale per volumenhet. Kilde: ACNielsen Norge (2003a:267).

Varegruppe	Enhet	Kiwi	Coop Prix	RIMI	REMA 1000
Brus	Ltr	54,9	47,4	62,1	59,4
Cornflakes	Kg	64,4	60,6	74,5	78,0
Håndoppvaskmidler	Ltr	67,4	55,6	51,7	0,0
Matolje	Ltr	53,5	61,6	68,5	58,4
Nøtter	Kg	101,2	51,5	106,5	184,2
Spagetti	Kg	76,5	77,0	75,8	66,0
Øl	Ltr	77,2	84,6	94,0	75,3

Ut fra teorien for vertikal produkt differensiering skulle man tro at private merker faktisk har lav kvalitet fordi prisen er lav. Salgsprisen er summen av produksjonskostnader og fortjeneste. Lav pris tolkes som lave kostnader og dermed lav kvalitet. Det faktum at det ofte er de samme produsentene som lager både private og nasjonale merker kan tyde på det motsatte. Et annet moment er at paraplykjedene i norsk dagligvarehandel stiller de samme kravene til sine leverandører av private merker som de gjør til leverandørene av de nasjonale, slik at den objektive kvaliteten (kvaliteten rent teknisk sett) er den samme. Undersøkelser fra ACNielsen Norge viser derimot at konsumentene oppfatter private merker for å ha dårlig eller middels kvalitet. Av de elleve merkene som ble lavest rangert, var hele ti private merker (ACNielsen Norge 2003b:36).

Hensikten med kapittelet er å vise hvordan konsumentene kan tro at lav pris på private merker er ensbetydende med lav kvalitet når kvaliteten er ukjent. Dette utgjør del 5.2. Til slutt kommer en sammenfattelse og en mulig implikasjon av selve prissettingen på private merker på konkurranseforholdene i dagligvaresektoren.

5.2 Sammenhengen mellom pris og kvalitetsoppfattelse

Det er ingen perfekt sammenheng mellom pris og kvalitet. To årsaker til dette kan være at produksjonskostnadene ikke overalt er stigende i kvalitet (Judd og Riordan 1994:773) og at

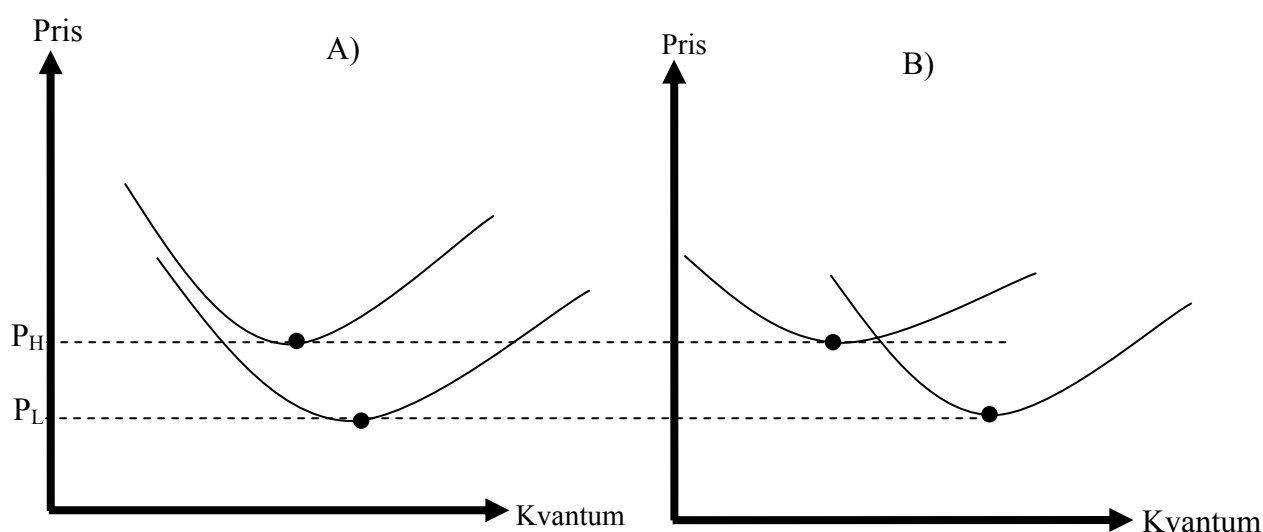
reklame gjør at folks subjektive oppfatning av produktene ikke harmonerer med de kvalitetsforskjellene produktene har. Sammenhengen mellom pris og kvalitet blir vanskelig å forstå, slik at det ikke blir fullkommen konkurranse.

Avsnittet skal derfor først gjennomgå noe teori om bruk av pris som konkurransevariabel under asymmetrisk informasjon. En egen del vil ta for seg reklamebruk relatert til prissettingen. Resultatene vil bli holdt opp mot prissettingen av private merker i norsk dagligvarehandel.

I et marked uten perfekt informasjon trenger ikke prisene være et signal på kvalitet (Stiglitz 1989:840). Figur 5.1 viser dette. Her er det antatt u-formede gjennomsnittskostnader, ikke-gjentatte kjøp og fri etablering. Konsumentene kjenner kun prisen, ikke varenes kvalitet. Markedet har kun to kvaliteter og dermed blir det også kun to priser P_H for høy og P_L for lav kvalitet. Resultatet blir en tilpasning i bunnpunktet på hver kurve som følge av konkurransen. Ingen aktører har profitt.

Figur 5.1: Gjennomsnittskostnader i et marked med fri etablering.

Kostnadskurven for høy kvalitet ligger over den for lav kvalitet. I A gir ikke prisene et signal om kvalitet, men de gjør det i B. Kilde: Stiglitz (1989) figur 13.14.



Ved å studere del A av figuren får vi at signalisering ikke kan være en likevekt. Anta at lavkvalitetsbedriftene utgir seg for å ha høy kvalitet ved å øke prisen til samme nivå som høykvalitetsbedriftene. Lavkvalitetsprodusentene vil få økt profitt fordi de selger færre enheter av samme lave kvalitet som før, bare til en høyere pris. Siden profitten øker vil alle aktører gjøre dette, slik at signalisering ikke kan være en likevekt. Prisen blir dermed ikke et signal på kvalitet. I del B blir resultatet derimot en likevekt med prissignalisering for om lavkvalitetsbedriftene setter P_H ligger gjennomsnittskostnadskurven over prisen slik at disse produsentene får et tap. Prisene vil da gi et troverdig signal om kvalitet.

Det var altså kun i del A i figuren resultatet ikke ble prissignalisering. Dette skyldes modellens strenge forutsetninger. Spesielt vil utvidelse til en situasjon der konsumenten opptrer gjentatte ganger i markedet gi at prisene blir et signal på kvalitet fordi konsumentene ikke kan bli lurt flere ganger.

Dagligvarer er ikke-varige goder slik at modeller med gjentatte kjøp blir mer realistiske. Gjentatte kjøp over tid gjør at konsumenten får vite den sanne kvaliteten, slik at læreeffekter blir sentralt. Dette virker disiplinerende på produsentene fordi kundene forsvinner hvis kvaliteten ikke er som ventet (Stiglitz 1989:823). Produsentene setter da en høy pris i utgangspunktet nettopp for å signalisere at varen har høy kvalitet. Dette gir en etableringsbarriere (Stiglitz 1989:825). Hvis konsumentene tror at lav pris betyr lav kvalitet, vil de ikke kjøpe fra nye og billigere produsenter fordi det vil være informasjonskostnader. Implikasjonen av dette er at produsentene kan opprettholde en pris over grensekostnad uten frykt for nyetablering.

Shapiro (1982) analyserer en modell med gjentatte kjøp. Konsumentenes forventinger om produktets kvalitet utgjør bedriftens rykte. Modellen er dynamisk, det går en periode fra kjøpet gjennomføres til ryktet blir revurdert. Resultatet av modellen er at kvaliteten som velges av produsentene, er lavere enn den de hadde valgt hvis det var perfekt informasjon. Hvor mye lavere kvaliteten er, avhenger av hvor fort konsumentene endrer adferd etter et kjøp. Shapiro (1982:22) nevner fire årsaker til dette resultatet. For det første kan det være faste kostnader ved å få informasjon slik at søkeintensiteten reduseres. Mer presist viser Wolinsky (1983:656) at kundene ikke er villige til å skaffe seg informasjon hvis de må betale for den, prisen i seg selv er jo et signal på kvaliteten. For det andre er det vanskelig å

hindre videreformidling av informasjon slik at noe gevinst går til utenforstående. En tredje årsak er de eksterne effektene informasjonsutvekslingen skaper. Når en konsument blir bedre informert, vil kvaliteten automatisk øke. Disse to siste forholdene skaper gratisspassasjerer, alle konsumenter er tjent med bedre informasjonsutveksling, men ingen av dem vil betale for det. Gevinsten tilfaller jo alle konsumentene. Et siste forhold omhandler manglende troverdighet fra detaljistenes side. De har ingen incentiver til å fortelle hvordan produktet virkelig er, det vil jo bare øke konkurransen i markedet.

Mills (1995:513) viser til en rekke internasjonale undersøkelser som viser at detaljistene har en høyere margin på private enn på nasjonale merker.⁸ Dette er helt motsatt resultat av det teorien i kapittel fire proklamerte fordi der hadde bedriften med høyest produktkvalitet høyest profitt. En mulig forklaring er antagelsen om perfekt informasjon. Private merker gjør informasjonskostnadene store ved at det er så lite markedsføring av dem. Emballasjen er nøytral, den forteller ikke noe om kvaliteten. Du kan for eksempel ikke få vite noe om smaken på syltetøy bare ved å lese varedeklarasjonen på glasset. Wolinsky (1983) viser dette formelt. Hans poeng er at mer informasjon til kundene gjør at de lettere kan oppdage lav kvalitet slik at prisen går mot grensekostnad når informasjonsutvekslingen er perfekt (Wolinsky 1983:656).

På den annen side må ikke informasjonsutvekslingen være for lav heller. Hvis prisen er den eneste informasjonen om produktet konsumentene har, og denne er lav, kan vi få et sammenbrudd i markedet. Årsaken er at alle produkter rangeres ut fra gjennomsnittskvaliteten i markedet. Antas det samtidig barrierer mot nyetablering, for eksempel som følge av store etableringskostnader, vil konsumentene bli skeptiske fordi de kun tror at dårlige produkter omsettes i markedet. Konsumenter som etterspør høy kvalitet vil derfor trekke seg ut.⁹

5.2.1 Reklame og kvalitet

Reklame kan brukes til å forklare den høyere marginen på private merker som detaljistene i dagligvaresektoren har i forhold til nasjonale merker, selv om kvaliteten er lavere. Det mest intuitive er at kun høykvalitetsprodusenter reklamerer. For ved gjentatte kjøp vil

⁸ Utsagn jeg har fått fra aktører i bransjen kan tyde på at det samme gjelder for Norge.

konsumenten forstå at kvaliteten ikke er som forventet og dermed vende produktet ryggen ved neste anledning. Dette kan være en av grunnene til at private merker oppfattes av å ha lav kvalitet. Konsumentene er kun vant med reklameinnslag for kvalitetsprodukter, så når private merker er tilnærmet fraværende i reklamen tas det som tegn på lav kvalitet. Lite bruk av reklame for private merker blir altså ikke tolket som et signal på billige produkter av god kvalitet, slik detaljistene ønsker. Det er jo ikke reklamen som bestemmer den objektive kvaliteten.

For varer konsumenten ikke kjenner kvaliteten på i kjøpsøyeblikket skulle man tro at såkalt informativ reklame som forsøker å beskrive kvaliteten ut fra hva som faktisk er riktig har størst betydning. I kapittel to ble det imidlertid påpekt at det er den andre formen for reklamebruk som trolig har økt mest i dagligvarehandelen. Dette er reklame som ikke sier noe om produktet, tilsynelatende er det eneste poenget å vise kjedens logo og dermed ”brenne penger”. Milgrom og Roberts (1986:797) hevder at dette faktisk *er* poenget. Hvis kundene tenker i tråd med avnittet ovenfor, vil de forstå at annonsøren har mulighet til å kaste bort masse penger på den aktuelle kampanjen nettopp fordi produktene som selges er av høy kvalitet fordi da blir konsumentene ikke lurt slik at de vil kjøpe produktet igjen. Alle kan si at de selger høykvalitetsprodukter (bruke informativ reklame i tråd med definisjonen i kapittel to), men dette vil ikke virke troverdig fordi det ikke er verifiserbart før produktet er kjøpt. Da har annonsøren allerede oppnådd målet.

På den annen side vil en vellykket reklamekampanje føre til økt etterspørsel. Bedriften vil da trolig kunne svare med å øke prisen fordi kundene blir mindre prisbevisste. Det blir dermed en positiv sammenheng mellom pris og kvalitet. Kundene trenger ikke se ”meningsløse reklameinnslag”. Prisen, og ikke reklamebruken, signaliserer kvaliteten (Milgrom og Roberts 1986:798).

Reklamebruk som bedrer informasjonsutviklingen kan også være skadelig for produsentene. Bedrifter som allerede har et rykte vil tape på at læretiden før konsumentene forstår produktets faktiske kvalitet reduseres, fordi nye aktører lettere kan bygge opp sitt rykte (Shapiro 1983:678).

⁹ Resultatet er et ”lemons-marked” analogt til Akerlof (1970).

5.3 Oppsummering

Teoretisk er det en mulighet for at prisen kan brukes som signal på kvalitet og dermed som kvalitetsindikator. Dagligvarer er ikke-varige goder slik at en modell med gjentatte kjøp trolig vil passe best for dette markedet. Når konsumenten prøver seg fram til riktig vare, vil han oppleve læringseffekter. Slike effekter synes å være gjeldende for private merker i dagligvaresektoren fordi de private merkene som blir best vurdert av konsumentene, er de som har lengst fartstid (ACNielsen Norge 2003b:36). På sikt kan man derfor kanskje vente en prisøkning på private merker. Disse merkene er generelt billige i dag nettopp fordi de fleste av dem nylig er lansert. Da blir det viktig med et ”introduksjonstilbud” slik at man får lokket nye kunder til produktene, som så blir lojale faste konsumenter som ikke er så prisfølsomme.

Detaljistene ønsker trolig å benytte pris som et signal da dette bidrar til å dempe priskonkurransen. Hvis en aktør avviker ved å sette lav pris, betyr det bare at kvaliteten er lav. Som nevnt i kapittel to har de fleste vestlige land en høyere andel av omsetningen i private merker i dagligvaremarkedet enn Norge. Utenlandsk etablering hos oss vil derfor trolig bety flere private merker. Prises disse lavt, kan kundene oppfatte disse som lavkvalitetsprodukter og dermed ikke være interessert i å kjøpe dem. Høy varekvalitet er nemlig viktigere enn lav pris ved konsumentenes valg av dagligvarebutikk (ACNielsen Norge 2003b:23).

Reklame i kombinasjon med prissignalisering vil også virke konkurransedempende. En produsent reklamerer for å bygge opp sitt rykte. Dette er informasjonskostnader som må kompenseres slik at kvalitetsprodukter selges til en pris over grensekostnad. Produkter av lavest mulig kvalitet derimot, har en pris lik grensekostnad fordi disse ikke har noe rykte som kan bygges opp, og følgelig ingen slike kostnader (Shapiro 1983:668). Selv om private merker er billigere enn de nasjonale, betyr ikke det at kvaliteten nødvendigvis er lavere. Private merker trenger ikke å bygge opp ryktet sitt. De lever enten på ryktet til dagligvarekjeden (ved å bruke kjedenavn som privat merke) eller til det originale nasjonale produktet det er en kopi av (ECON 1996:19).

6. Mindre konkurranse med private merker?

6.1 Innledning

Framveksten av private merker har vært formidabel i norsk dagligvarehandel. Dette kapittelet har som mål å forsøke å gi en forklaring på dette. Trådene skal nå samles. Er det private merkers betydning for forholdet mellom produsent og detaljist som er viktigst, eller er det mindre konkurranse på detaljistnivå som er den dominerende forklaring på utbredelsen av private merker?

En undersøkelse fra Frankrike hevder at det første forholdet er viktigst (Bergès-Sennou et al. 2004:5), fordi private merker gir bedre marginer og lavere priser. Dette kan imidlertid også skyldes generelt lavere kvalitet. Prisene blir da lavere nettopp fordi produktene er dårlige og marginene blir bedre fordi konkurransen med nasjonale merker av høy kvalitet dempes. Denne mulige forklaringen må derfor undersøkes nærmere. En måte å gjøre det på er å studere prisutviklingen på private og nasjonale merker i samme segment. Varer som tilsynelatende er homogene, skal ha samme prisutvikling. Gabrielsen et al. (2001:25) konkluderer med at svingningene i prisutviklingen på nasjonale merker etter etablering av et privat merke er for store til at varene kan karakteriseres som homogene. I noen segmenter øker prisen på det nasjonale merket, mens den faller i andre. Dette forklarer forfatterne med reklamebruk og kvalitetsforskjeller. Konsumentene oppfatter produktene som differensierte. Om forskjellen er reell eller ikke, spiller da mindre rolle. Dette poenget illustreres av at norske dagligvarekonsumenter oppfatter private merker for å ha lav kvalitet (ACNielsen Norge 2003b:37). Innpakningen ser billig ut, og det brukes lite midler til markedsføring sammenlignet med de nasjonale merkene. Poenget er at konkurransen dempes, de private merkene oppfattes ikke som substitutter til de nasjonale.

Kapittelet begynner med en rask gjennomgang av teorien for vertikal produktdifferensiering via prisdiskriminering. Detaljistene lanserer et privat merke med en annen kvalitet enn den de nasjonale produsentene har, og får dermed etterspørselen fra prisbevisste konsumenter. Videre vil andre fakta om utbredelsen av private merker bli diskutert opp mot bedriftens ønske om vertikal produktdifferensiering. Kapittelet avsluttes med en konklusjon der også

noen framtidsprediksjoner er tatt med. Er det rom for ytterligere vekst i andelen private merker, i så fall hvordan vil dette arte seg?

6.2 Private merker og vertikal produktdifferensiering

Den grunnleggende teorien for vertikal produktdifferensiering som ble presentert i kapittel fire, predikerte at høykvalitetsprodukter er mest lønnsomme fordi produsentene da utnytter kundenes mangel på prisbevissthet slik at konsumentoverskuddet reduseres. Følgelig vil bedriften som etablerer seg først i markedet velge høy kvalitet.¹⁰ Denne delen har som mål å forklare hvorfor vi kan ha fått private merker av lav kvalitet (eller produkter som oppfattes å ha det) som et svar på høy kvalitet på de nasjonale merkene.

6.2.1 Prisdiskriminering¹¹

Noen konsumenter er mer opptatt av pris på varen enn av dens kvalitet. Dette kan skyldes lav inntekt hos disse konsumentene eller prioriteringer av andre varer. Ved å lansere et privat merke tilpasset denne kundegruppen vil dagligvarekjeden klare å differensiere seg, ikke bare i forhold til andre kjeder, men også overfor de nasjonale merkene. Butikken oppnår dermed to ting: for det første billigere produkter, noe som styrker lavprisprofilen, for det andre lavere konkurranse detaljistene imellom fordi man tekkes en spesiell kundegruppe.

Siden mange produsenter av nasjonale merker ikke vil ødelegge ryktet de har bygget opp, kan private merker være detaljistens eneste mulighet til å lansere varer av lav kvalitet. Produsenten av private merker er gjerne anonymisert, slik at det er kun kjedens eget rykte som rammes hvis produktet ikke svarer til forventningene.

Figuren nedenfor illustrerer hvordan introduksjon av et privat merke for de prisbevisste kan gi høyere profitt for detaljisten. Det antas identisk og konstant grensekostnad uansett kvalitet.

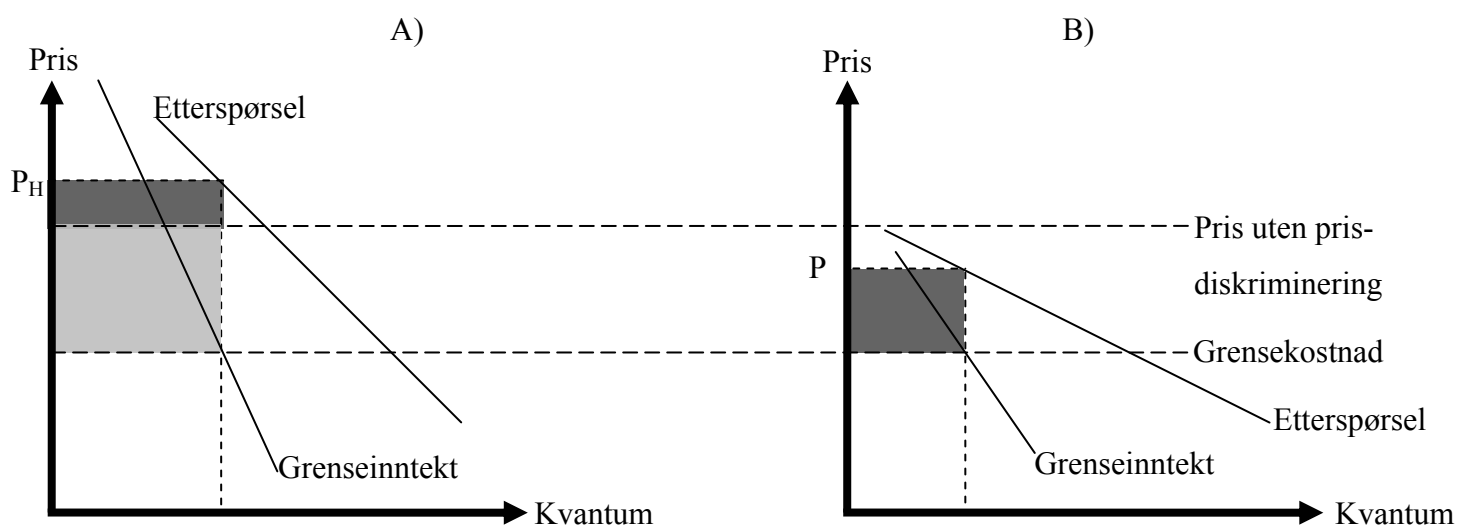
¹⁰ Judd og Riordan (1994:774) refererer til en artikkel av Ramey (1986) som skal vise at lavkvalitetsprodukter er mest lønnsomme å produsere. Det har ikke lyktes meg å få fatt i denne artikkelen.

¹¹ Dette avsnittet bygger på Gabrielsen og Sørgard (1998, kapittel 3.1.3).

Prisbevisste har en slakere kurve enn de ikke-prisbevisste. En gitt prisøkning gir med andre størst utslag i kvantum for de prisbevisste.

Figur 6.1: Prisdiskriminering gir økt profitt til detaljisten.

Del A angir ikke-prisbevisste kunder, mens del B angir de prisbevisste. Kilde: Gabrielsen og Sørgard (1998) figur 3.2.



I markeder med imperfekt konkurranse settes optimal pris som et påslag ovenfor skjæringspunktet mellom grensekostnad og grenseinntekt. Det er to slike skjæringspunkt i figuren, slik at uten prisdiskriminering blir prisen et gjennomsnitt av de to prisene, P_H for de ikke-prisbevisste og P_L for de prisbevisste. Ved å lansere et nytt produkt med lav pris ser man at profitten øker med de svarte arealene fra det opprinnelige grå arealet. Dette forutsetter at prisbevisste kunder synes P_H er for høy slik at de ikke konsumerer noe i utgangspunktet. Siden dagligvarer er nødvendighetsvarer, passer denne antagelsen dårlig. Hvis de prisbevisste i utgangspunktet konsumerer, ble det profitt fra dem også slik at økningen ikke blir så stor som de svarte arealene.

Denne teorien kan brukes til å forklare hvorfor private merker er billigere enn de nasjonale. Detaljistene lanserer et privat merke av lav kvalitet for å tilfredsstille de prisbevisste kundene. Effekten er økt totalprofitt. På den annen side kan ikke figuren forklare hvorfor marginene på private merker er høyere enn på de nasjonale, tvert imot predikeres her et motsatt utfall. Dette kan skyldes antagelsen om identiske grensekostnader. Det er neppe

realistisk at kvalitet ikke spiller inn. Hvis det ikke er kvalitetsforskjeller mellom private og nasjonale merker, kan prisdiskrimineringen forklares ved hjelp av reklame for de nasjonale merkene. Reklame vil nemlig kun øke de faste kostnadene. Effekten blir imaginære produktforskjeller, konsumentene oppfatter produktene som differensierte, men produksjonsteknisk er de ikke det.

I figuren var det de prisbevisste som fikk et privat merke. Alternativt kunne detaljisten lansert et privat merke av høy kvalitet tilpasset de ikke-prisbevisste. Resultatet ville blitt økt profitt da også, men nå ville marginen på det private merket vært høyere enn for det nasjonale. Dette kan forklare hvorfor veksten i private merker av høy kvalitet har vært stor i Vest-Europa de seneste år (Bergès-Sennou et al. 2004:18). På den annen side kan man med dette ikke forklare hvorfor private merker generelt er billigere enn de nasjonale.

6.2.2 Blir private merker brukt til vertikal produktdifferensiering?

Som nevnt i kapittel to er det stor grad av variasjon i andelen private merker innen ulike segmenter i norsk dagligvarehandel. Et tilsvarende mønster finnes i Frankrike. Bergès-Sennou et al. (2004:2) forklarer lav andel private merker i segmenter som hygiene og babytøy med at tilliten til produktene i disse segmentene er svært viktig. Dette tyder på at private merker generelt har lav kvalitet, men konsumentene vet ikke hvor lav. Er kvaliteten ikke i tråd med forventningene, vil konsumentene påføres byttekostnader. I segmenter der kvalitet er viktig, velges høykvalitetsprodukter, dvs. nasjonale merker.

Skal private merker lykkes som middel til å differensiere et segment, må selvsagt ikke segmentet være differensiert av mange nasjonale merker i utgangspunktet. Dette bekreftes av Dhar og Hoch (1997:211), som fant at antallet nasjonale merker i USA har en negativ påvirkning på andelen private merker i et segment. Årsaken til dette kan være kamp om hylleplass (Bergès-Sennou et al. 2004:6). Skal prisene holdes lave, kan ikke kjeden ha en rekke varianter innen et segment. Finnes det mange varianter, er trolig konkurransen mellom de nasjonale produsentene stor. Kjeden trenger da ikke private merker, verken til differensiering eller til bedre innkjøpsbetingelser.

Like viktig som antallet produsenter i et segment, er hvor differensierte produktene er. Det er en tendens internasjonalt til at jo mer heterogent segmentet er, jo større er markedsandelen

for private merker (Bergès-Sennou et al. 2004:6). Når et segment er lite differensiert, er priskonkurransen sterk. Et privat merke som legger seg opptil et nasjonalt vil gi lavere priser. Dette tyder på at private merker er til for å få lavere innkjøpspris. Det private merket er bare et substitutt for det nasjonale.

Et tegn på at private merker primært brukes som konkurransedempende tiltak er sammenligning av prisutviklingen etter lansering av slike merker i ulike lands dagligvaremarkeder. Markedet i Sverige er nokså likt som i Norge, men kanskje ikke så ekstremt, ved at der finnes det tre dominerende aktører som utgjør 85 prosent av dagligvaremarkedet mot Norges fire aktører som har nærmest 100 prosent. I USA kun utgjør de fem største aktørene kun 15 prosent (Agriprim 2004). En studie av prisutviklingen i Sverige, Ulver (2003), viste at private merker ikke førte til lavere pris i de segmentene de sto sterkest, men det ble resultatet i USA (Råd & Rön 2004). Resultatet begrunnes med at de dominerende aktørene har mulighet til å dempe priskonkurransen ved å fjerne de nasjonale merkene som har lavest pris. 25 prosent av dagligvaremarkedet i Sverige utgjøres av lavprisbutikker der hylleplassen er meget knapp, slik at det ikke er plass til flere lavprisprodukter innen samme segment (Dagens Næringsliv 27.04.2004). Resultatene ville trolig bli enda klarere i Norge ved at her er det som nevnt sterkere detaljister og enda mer fokus på lavpris.

Gabrielsen et al. (2001:24) sitt funn om at noen nasjonale merker øker i pris etter inntreden av et privat merke, kan tyde på at private merker er av lav kvalitet, og at hensikten med private merker er vertikal produkt differensiering. I denne undersøkelsen var mel det mest homogene produktet, og her hadde det nasjonale merket sterkest prisnedgang i forhold til alle andre segmenter (Gabrielsen et al. 2001:24).

Volden (2003:104) konkluderer med at private merker trolig er til for å differensiere markedet. Hvis markedet er differensiert, er det ikke rom for private merker. Denne undersøkelsen forkaster også hypotesen om at trusselen om private merker er til for å få lavere innkjøpspris.

De empiriske undersøkelsene gir ikke noe entydig svar på hva hensikten med private merker er. Er ønsket lave innkjøpspriser, velger detaljisten å legge sitt private merke nær opp til det

ledende nasjonale. Hvis hensikten er å lansere produkter for nisjer av et segment, velger detaljisten høy grad av vertikal produktdifferensiering.

Konsumentene som kjøper private merker er i hovedsak under 25 år (PLMA 2004). Unge mennesker har generelt lav inntekt slik at det ikke er rart de kjøper billige produkter. Tilsvarende er tilbøyeligheten til å kjøpe private merker fallende i inntekt (Bergès-Sennou et al. 2004:6). Dermed kan man si at private merker er mindreverdige goder¹², slik at de i hvert fall betraktes som lavkvalitetsprodukter selv om de nødvendigvis ikke er det teknisk sett.

6.3 Konklusjon og en mulig vei videre

Hensikten med private merker er lavere priser til konsumenten slik at dagligvarekjeden faktisk står fram som billigkjede og derigjennom økt profitt for detaljisten hvis lav pris er viktig for konsumentene. Private merker kan bidra til dette via to kanaler: for det første ved å true produsentene med å ikke ta inn de nasjonale merkene, for det andre ved å differensiere kjeden slik at konkurransen på detaljistnivå reduseres. I denne oppgaven har det siste vært vektlagt ved å betrakte private merker som et middel for vertikal produktdifferensiering.

Resultatet fra teorien i kapittel fire var lavere marginer på lavkvalitetsprodukter enn på produkter av høy kvalitet. Dette virker rart når private merker oppfattes som lavkvalitetsprodukter. Hvis de ikke gir høyest lønnsomhet for detaljisten, hvorfor ikke heller velge andre små nasjonale merker i stedet? Andre faktorer må derfor med. Spesielt må antagelsen om perfekt informasjon fjernes, slik at effekten av reklame kan vurderes. Kjenner ikke konsumenten varens kvalitet, vil trolig prisen i seg selv bli et signal på kvalitet. Sammensmeltning av teoriene med asymmetrisk informasjon fra kapittel fem bør derfor integreres med den fra kapittel fire.

Skal man forstå den kraftige veksten i private merker må fokus rettes mot det særegne ved slike produkter. Hva skiller dem fra de nasjonale? Den gode lønnsomheten kan selvsagt forklares med løsningen på dobbeltmarginaliseringsproblemet og andre forklaringer basert

¹² Mindreverdige goder kalles også inferiøre goder. Dette er goder man kjøper mindre av når inntekten øker.

på vertikal integrasjon. Et alternativ er å se hvordan private merker blir produsert. Hvis private merker blir produsert i den fabrikken som tilfeldigvis har ledig kapasitet blant produsenter av nasjonale merker, er det trolig slik at detaljisten kjøper det private merket til en pris lik grensekostnad og dermed får høy margin. Det blir en kamp mellom produsentene om å få produsere private merker for å hindre at produksjonsutstyret står ubrukt, slik at de faste kostnadene ikke dekkes.

Dette resonnementet forutsetter implisitt at produsentene er i stand til å produsere private merker i tråd med detaljistens ønsker (Bergès-Sennou et al. 2004:16). Dette er spesielt sentralt for Norge. Landet er lite med få produsenter, og import av svært mange matvarer er enten forbudt eller pålagt høy toll. Dermed er det vanskelig å forklare bruken av private merker på denne måten.¹³ Det er dermed ikke nødvendigvis slik at hvis en nasjonal produsent sier ”nei” til å produsere et privat merke, sier en annen ”ja”.

Mye kan derfor tyde på at private merker er til for å differensiere markedet, det er et konkurransedependende tiltak. Norske konkurransemyndigheter er klar over dette problemet, men de er likevel ikke bekymret, selv om det norske dagligvaremarkedet er svært konsentrert (Konkurransetilsynet 2000:13). Private merker kan være lansert hvis norske konsumenters preferanser er vide, dvs. stor spredning i betalingsvilligheten og dermed mulighet for vertikal produkt differensiering. Antallet bedrifter det er plass til i markedet avhenger nemlig av fordelingen til preferansene (Sutton 1986:395). Private merker kan ha vist en kraftig vekst nettopp fordi kvaliteten har økt. Det kan være slik at preferansene i dagligvaresektoren er jevnt fordelt, og at konsumentene etterspør ulik kvalitet. De fleste er fornøyd med middels kvalitet på tørkerullen, dermed blir det god plass for private merker.

Motsatt kan vi ha at preferansene er svært ”smale” slik at det naturlige oligopolet omtalt i kapittel fire dannes. Dermed kan vi forsøke å forklare at vi bare har fire dominerende aktører i norsk dagligvarehandel selv om markedet er svært stort.

¹³ Dessuten har Norges største næringsmiddelprodusent, Orkla, ikke ønsket å produsere private merker. De vil heller forsvare sine egne sterke nasjonale merker (Aftenposten 26.02.2002).

Utenlandsk etablering vil ikke nødvendigvis gi så mye lavere priser som man skulle tro. Andelen private merker vil gå opp, men importvernet kan gjøre det vanskelig å presse prisene ned til europeisk nivå. På den annen side er det en positiv sammenheng mellom konsentrasjon og utbredelsen av private merker (Gabrielsen og Sørgard 1998:20). Siden norsk dagligvarehandel trolig ikke tillates å bli mer konsentrert via oppkjøp og fusjoner (Konkurransetilsynet 2000:1), kan andelen private merker stabilisere seg hvis ikke norske produsenter blir mer positiv til å produsere private merker.

Hovedargumentet for at private merker benyttes til vertikal produktdifferensiering kan være at detaljistene i stadig større grad lanserer flere private merker innen et enkelt segment (Bergès-Sennou et al. 2004:18). Spesielt har vi fått mange høykvalitetsprodukter. Eksempler er Coop Norges ”Coop nøye utvalgt” som skal konkurrere på kvalitet, mens ”XP” konkurrerer på pris. En slik strategi vil gi økt differensiering, men også effektivitetsgevinster, siden detaljistene velger private merker framfor flere nasjonale. Spesielt har man sett en utvikling av private merker innenfor nye segmenter som ferske ferdigretter før det nasjonale merket har kommet på banen (Bergès-Sennou et al. 2004:18). Dette kan forklares ved at detaljistene har nærhet til kundene, de har opplevd at kundene etterspør et produkt som ikke finnes, og dermed sørget de for å få det produsert. Dette er i tråd med en av forklaringene for hvorfor vi har private merker fra kapittel tre.

Skal utbredelsen av private merker forklares fullt ut fra et teoretisk perspektiv, må vi få en sammenkobling av teorier for vertikal produktdifferensiering og teorier for kontrakter mellom nivåer i verdikjeden. Så langt har dette vært to parallelle forklaringsmåter i litteraturen om private merker. Først etter en slik sammenkobling kan det gis et klarere svar på om private merker bidrar til mindre konkurranse via vertikal produktdifferensiering, eller om driftseffektivitet dominerer, slik at prisene reduseres gjennom rasjonalisering, ikke på grunn av lavere kvalitet.

Referanser

- ACNielsen Norge (2002): *Dagligvarefasiten for 2002* http://www.acnielsen.no/downloads/Fasiten_2002.pdf [Lesedato 23.01.2004]
- ACNielsen Norge (2003a): *Markettrends 2003*
- ACNielsen Norge (2003b): *Norske Dagligvarekjeder 2003*
- ACNielsen Global Services (2003): *The Power of Private Label. A Review of Growth Trends Around the World* <http://www.acnielsen.no/downloads/ThePowerofPrivateLabel03.pdf> [Lesedato: 24.01.2004]
- Agriprim (2004): *Egna varumärken ger inte billigare livsmedel* <http://agriprim.com/nyheter/visaNyhet.asp?NyhetID=3332> [Lesedato: 06.05.2004]
- Akerlof, G. A. (1970): "The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 84, nr. 3, s. 488-500
- Bergès-Sennou, F; P. Bontems og V. Réquillart (2004): "Economics of private labels: A Survey of Literature", *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, vol. 2, art. 3
- Bertrand, J. (1883): "Théorie Mathématique de la Richesse Sociale", *Journal des Savants* s. 499-508
- Bondelaget (2003): *Fakta om landbruket og matvarer* <http://www.bondelaget.no/moreogromsdal/faktamandbruket/brosjyremandbruket/dbafile36751.html> [Lesedato: 23.04.2004]
- Bontems, P; S. Monier-Dilhan og V. Rèquillart (1999): "Strategic effects of private labels", *European Review of Agricultural Economics*, vol. 26, nr. 2, s. 147-165
- Carlsson, L. og J. Kikas (2003): *Maktkamp i Dagligvaruhandeln. En studie av konkurrensen mellan leverantörsvarumärken och detaljisternas egna märkesvaror*. Umeå: Företagsekonomiska institutionen, Universitetet i Umeå
- Coop NKL (2004): *Tidenes beste år for Coop* http://www.coop.no/om_coop/nyheter/66564.htm [Lesedato: 22.04.2004]
- Coop Norden (2004): *Årsmelding 2003* http://www.coop.no/sys_elements/sys_attach/a66647r21724/_rsberetning_2003_norden.pdf [Lesedato: 22.04.2004]
- Dagligvarehandelen (2000): *Garanti virker* http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre/tidligere_utg/9915 [Lesedato: 24.01.2004]
- Dagligvarehandelen (2002): *VG og dagligvareprisen* http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre/tidligere_utg/13969 [Lesedato: 24.01.2004]
- Dagligvarehandelen (2004a): *Dagligvarefasiten* <http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre/fasiten/seksjoner/mer/index.html> [Lesedato: 23.01.2004]

- Dagligvarehandelen (2004b): *Rema og NorgesGruppen går frem*
<http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre/siste/index.html?start=23990> [Lesedato: 13.04.2004]
- Dagligvarehandelen (2004c): *Rema 1000 største kjede i landet?*
http://www.dagligvarehandelen.com/xp/pub/venstre/siste/23936?back_link=true [Lesedato: 25.03.2004]
- Dhar, S. K. og S. J. Hoch (1997): "Why Store Brand Penetration Varies by Retailer", *Marketing Science*, vol. 16, nr. 3, s. 208-227
- ECON (1996): "Konkurranse, avhengighet og makt; perspektiv på norsk dagligvaresektor", *Rapport* nr. 68/1996, Oslo: ECON Senter for økonomisk analyse
- Gabrielsen, T. S. og L. Sjørgard (1995): "Strukturendringer i dagligvarebransjen", *Sosialøkonomen* nr. 5/1995 s. 10-15
- Gabrielsen, T. S. og L. Sjørgard (1998): "Vertikal integrasjon, private merker og konkurranse i matvarehandelen", *Rapport* nr. 52/1998, Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning
- Gabrielsen, T. S.; F. Steen og L. Sjørgard (2001): *Private Label entry as a Competitive Force? An analysis of price responses in the Norwegian food sector* (upublisert manuskript)
- Gripsrud, G. og P. I. Furseth (2002): "Konsentrasjon og markedsmakt i varehandelen", *Rapportserien* nr. 39, Oslo: Makt- og demokratiutredningen 1998-2003
- Hakon Gruppen (1997): *Årsberetning 1996*
- ICA AB (2004): *ICA presenterar resultatet för 2003* <http://www.ica.se/> [Lesedato: 10.05.2004]
- ICA Ahold (2003): *ICA Ahold verksamhet 2002* http://www.ica.no/documents/Ahold_sv_verks_02.pdf [Lesedato: 23.01.2004]
- Judd, K. L. og M. H. Riordan (1994): "Price and Quality in a New Product Monopoly", *The Review of Economic Studies*, vol. 61, nr. 4, s. 773-789
- Konkurransetilsynet (2000): "Konkurransforhold i dagligvarehandelen", *Rapport* nr. 01/2000, Oslo: Skrifter fra Konkurransetilsynet
- Kapital (2003): "Norges 500 største bedrifter", nr. 12/2003
- Lavik, R. (2003): "Prisutvikling etter merverdireformen- to år etter", *Prosjektnotat* nr. 8/2003, Oslo: Statens institutt for forbruksforskning
- Milgrom, P. og J. Roberts (1986): "Price and Advertising Signals of Product Quality", *The Journal of Political Economy*, vol. 94, nr. 4, s. 796-821
- Mills, D. E. (1995): "Why Retailers Sell Private Labels", *Journal of Economics & Management Strategy*, vol. 4, nr. 3, s. 509-528
- Ness, H. og S. A. Haugland (2001): "Verdikjedeorganisering og kjedemakt i norsk dagligvarehandel", *Rapport* nr. 39/2001, Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning

NorgesGruppen (2002): *Årsrapport 2001* <http://www.norgesgruppen.no/images/Files/norgesgruppen4.pdf>

[Lesedato: 16.07.2003]

NorgesGruppen (2004): *Årsrapport 2003* http://www.norgesgruppen.no/images/Files/Årsrapport_2003.pdf

[Lesedato: 30.05.2004]

OECD (2004): *Economic Survey-Norway 2004*, Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development

PLMA (2004): *Private label today* http://www.plmainternational.com/plt/default_new.asp?language=en

[Lesedato: 27.03.2004]

Ramey, G. (1986): "Moral Hazard, Signalling and Product Quality", *Stanford Working Paper*

Reitangruppen (2003): *REMA 1000* <http://www.reitangruppen.no/> [Lesedato: 23.01.2004]

Råd & Rön (2004): *Egna varumärken fördyrar* http://www.radron.se/templates/news____4240.asp [Lesedato: 06.05.2004]

Shaked, A. og J. Sutton (1983): "Natural Oligopolies", *Econometrica*, vol. 51, nr. 5, s. 1469-1484

Shapiro, C. (1982): "Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation", *The Bell Journal of Economics*, vol. 13, nr. 1, s. 20-35

Shapiro, C. (1983): "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations", *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 98, no. 4, s. 659-680

SSB (2003): *Strukturstatistikk, varehandel* <http://www.ssb.no/emner/10/10/10/stvareh/tab-2003-11-05-01.html>

[Lesedato: 23.01.2004]

SSB (2004): *Konsumprisindeksen* <http://www.ssb.no/emner/08/02/10/kpi/> [Lesedato: 23.01.2004]

Skaar, J. (1994): "Selgerkonsentrasjon i dagligvaremarkedet: en studie fra Hordaland", *Rapport nr. 30/1994*, Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning

Stiglitz, J. E. (1989): "Imperfect Information in the Product Market" I R. Schmaelensee og R. D. Willig (red.) *Handbook of Industrial Organization*, vol. 1, s. 769-847, Amsterdam: North-Hollans

Sutton, J. (1986): "Vertical Product Differentiation: Some Basic Themes", *The American Economic Review*, vol. 76, nr. 2, s. 393-398

Sutton, J. (1991): *Sunk Costs and Market Structure*, Cambridge, England: The MIT Press

Sørgard, L. (1997): *Konkurransestrategi. Eksempler på anvendt mikroøkonomi*, Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget

Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*, Cambridge, Massachusetts: The MIT Press

Trumf (2004): *Fakta om Trumf* <http://www.trumf.no/secure/> [Lesedato: 23.01.2004]

- Ulver, S. (2003): *Dagligvaruhandelns Egna Varumärken och dess marknadsstrukturella konsekvenser på den svenska marknaden*, Lund: Företagsekonomiska Institutionen, Lunds Universitet
http://www.fek.lu.se/ERB.asp?EB_iid={CBFFB5F5-EF15-462A-9358-8AD845DBD559}&EB_rid=3&action=detailed&id=11137 [Lesedato: 09.05.2004]
- Volden, G. H. (2003): "Etablering av private merker i norsk dagligvarebransje. En empirisk analyse av detaljistkjedenes entry-incentiver og –barrierer i perioden 1997-2000", *Rapport* nr. 6/2003, Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning
- Wolinsky, A. (1983): "Prices as Signals of Product Quality", *The Review of Economic Studies*, vol. 50, no. 4, s. 647-658
- Øygarden, A. (1997): "Kjeder og vertikal integrasjon i dagligvarehandelen i Norge", *Rapport* nr. 5/1997, Bergen: Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning